



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## **MESTRADO EM TURISMO**

ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EVENTOS

Dissertação

### **Os eventos na promoção e comunicação da Gastronomia & Vinhos - O caso *TAP Wine Tour***

Daniela Filipa Rodrigues Fernandes

Estoril, novembro de 2019



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## **MESTRADO EM TURISMO**

ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EVENTOS

Dissertação

### **Os eventos na promoção e comunicação da Gastronomia & Vinhos - O caso *TAP Wine Tour***

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção  
do Grau de Mestre em Turismo, tendo como Júri das Provas:

Professora Doutora Cláudia Viegas (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril), na  
qualidade de Presidente do Júri

Professor Doutor (André Carmo) (Universidade de Évora), na qualidade de arguente

Professor Doutor João Reis (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na qualidade  
de Orientador

Daniela Filipa Rodrigues Fernandes

Orientador: Professor Doutor João Reis

Estoril, novembro de 2019

*Keep exploring. Keep dreaming. Keep asking why. Don't settle for what you already know.  
Never stop believing in the power of your ideas, your imagination, your hard work to change the  
world.*

Barack Obama

Dedico esta dissertação aos meus pais, irmãos e companheiro que sempre acreditaram em mim. Pelo amor, amizade, motivação e carinho.

## AGRADECIMENTOS

A elaboração de uma dissertação de mestrado é um desafio que representa um compromisso connosco próprios e com os que nos rodeiam. É um trabalho que se caracteriza por avanços e recuos, descobertas e dificuldades, conquistas e frustrações, resultando num esforço que só é possível quando partilhado e apoiado por um conjunto de pessoas envolvidas na sua execução.

Primeiramente, agradeço ao meu orientador, Professor Doutor João Reis, por ter, prontamente, aceite o meu convite para orientar esta dissertação. Agradeço-lhe pela partilha da sua sabedoria, pela dedicação, pelas críticas construtivas e sugestões que contribuíram para o enriquecimento deste trabalho. As suas intervenções, experiência e conselhos foram, de facto, inigualáveis.

Em segundo lugar e, como não podia deixar de ser, quero agradecer à Direção de *Marketing* e Comunicação da TAP Air Portugal que me recebeu calorosamente para colocar todas as questões relativamente à investigação e que partilhou um conjunto de informações que contribuíram para a execução da mesma.

Não posso deixar de mostrar o meu agradecimento, a todos os entrevistados, pela sua contribuição e partilha de conhecimentos, que tanto enriqueceram o trabalho.

Não posso, igualmente, deixar de agradecer aos meus pais que sempre confiaram nos meus sonhos e me ensinaram a acreditar que é possível realizá-los, além de me mostrarem que o sucesso só se alcança com trabalho, perseverança e honestidade.

Aos meus irmãos, restantes familiares e amigos, pela motivação e incentivo, pelas opiniões construtivas que me facultaram, bem como por todo o apoio que me deram neste último ano.

Ao meu grande companheiro pelas suas palavras de conforto, sabedoria, esperança, energia e incentivo. Por estar sempre presente, por me apoiar em tudo e por me fazer acreditar que o céu é o limite.

Por último, a Deus, pela minha luz e energia, que faz com que eu consiga realizar os meus sonhos e partilhar esta alegria e motivação ao meu redor.

A todos os que contribuíram para a minha formação enquanto pessoa, estudante e profissional, o meu muito obrigado!

## ÍNDICE GERAL

<b>Agradecimentos .....</b>	<b>V</b>
<b>Índice Geral .....</b>	<b>VI</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Índice de Quadros .....</b>	<b>IX</b>
<b>Índice de Anexos .....</b>	<b>X</b>
<b>Índice de Apêndices.....</b>	<b>XI</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>XII</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Glossário .....</b>	<b>XIV</b>
<b>1 Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevância da Temática .....	2
1.2 Objetivos da Investigação.....	3
1.3 Estrutura da Dissertação .....	4
<b>2 Eventos .....</b>	<b>8</b>
2.1 Os eventos como promotores de destinos turísticos.....	8
2.2 Importância dos eventos.....	13
2.3 Impactes dos eventos nos destinos.....	14
2.3.1 Impactes Económicos.....	15
2.3.2 Impactes Socioculturais.....	16
2.3.3 Impactes Ambientais .....	17
2.4 Os eventos como estratégia de promoção e comunicação dos destinos/produtos .....	19
<b>3 Gastronomia &amp; Vinhos .....</b>	<b>22</b>
3.1 Turismo e Gastronomia .....	22
3.2 Gastronomia & Vinhos em Portugal .....	25
3.2.1 A Gastronomia de Portugal e as suas 7 Maravilhas .....	30
3.2.2 Regiões Vinícolas.....	31
3.2.3 Regiões vinícolas em estudo.....	35
3.2.3.1 Vinho Verde.....	35
3.2.3.2 Dão .....	36
3.2.3.3 Douro .....	37
3.2.3.4 Tejo.....	39
3.2.3.5 Península de Setúbal .....	40
3.2.3.6 Alentejo.....	41
3.3 A gastronomia como elemento de promoção de um destino .....	42
<b>4 Metodologia da Investigação .....</b>	<b>44</b>
4.1 Problematização .....	44

4.2	Modelo de Análise .....	45
4.3	Questões Operacionais .....	46
4.4	Estratégias Metodológicas .....	47
4.4.1	Determinação do Universo de Estudo .....	49
4.4.2	Instrumentos de Investigação .....	50
4.4.2.1	Entrevistas semiestruturadas .....	50
4.4.2.2	Clipping .....	50
<b>5</b>	<b>TAP AIR Portugal e o TAP Wine Tour .....</b>	<b>51</b>
5.1	TAP AIR Portugal .....	51
5.1.1	História da empresa .....	51
5.1.2	Missão, Visão e Valores .....	54
5.1.3	Importância da TAP Air Portugal para a promoção do país .....	57
5.1.4	Papel da TAP na Promoção e Internacionalização dos Vinhos .....	59
5.2	TAP Wine Tour .....	62
5.2.1	Objetivos .....	63
5.2.2	TAP Wine Tour - 1.ª Edição .....	64
5.2.2.1	Programa e Itinerário .....	65
5.2.3	TAP Wine Tour - 2.ª Edição .....	67
5.2.3.1	Programa e Itinerário .....	67
5.2.4	TAP Awards .....	69
<b>6</b>	<b>Apresentação e Análise dos Resultados .....</b>	<b>71</b>
6.1	Inquérito por entrevista .....	71
6.1.1	Entrevista às Adegas .....	73
6.1.2	Entrevista às CVR'S .....	85
6.1.3	Entrevista à TAP Air Portugal .....	89
6.2	Clipping .....	92
6.3	Síntese dos Resultados .....	95
<b>7</b>	<b>Conclusões e Recomendações .....</b>	<b>98</b>
7.1	Conclusões da Investigação .....	98
7.2	Limitações da Investigação .....	102
7.3	Recomendações para Investigação Futura .....	103
	<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>104</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>114</b>
	<b>Apêndices .....</b>	<b>146</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - As Etapas do Procedimento da Investigação Científica .....	4
Figura 2 - Estrutura da dissertação .....	6
Figura 3 - Regiões Vinícolas Portuguesas .....	33
Figura 4 - Modelo Analítico .....	46
Figura 5 - Evolução do logótipo TAP .....	51
Figura 6 - TAP Wine Experience .....	61
Figura 7 - ViniPortugal .....	64
Figura 8 - Itinerário <i>TAP Wine Tour</i> 2017 .....	65
Figura 9 - <i>TAP Wine Tour</i> .....	68
Figura 10 - Publicação de Cristina Ferreira no seu blog .....	69
Figura 11 - Publicação de Ryan Clark no seu Instagram .....	69



## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Tipologia de Eventos.....	12
Quadro 2 - Motivos de visita de turistas internacionais a Lisboa .....	26
Quadro 3 - Grau de satisfação e superação de expetativas .....	27
Quadro 4 - Perfil básico dos turistas de Gastronomia & Vinhos .....	29
Quadro 5 - Regiões vitivinícolas portuguesas.....	33
Quadro 6 - Estilos de Vinhos do Porto e categorias .....	38
Quadro 7 - Empresas participadas - Grupo TAP .....	54
Quadro 8 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 1 .....	74
Quadro 9 - Análise de conteúdo da questão 1 .....	74
Quadro 10 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 2 .....	75
Quadro 11 - Análise de conteúdo da questão 2 .....	75
Quadro 12 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 3 .....	76
Quadro 13 - Análise de conteúdo da questão 3 .....	76
Quadro 14 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 4 .....	77
Quadro 15 - Análise de conteúdo da questão 4 .....	77
Quadro 16 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 5 .....	78
Quadro 17 - Análise de conteúdo da questão 5 .....	78
Quadro 18 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 6 .....	79
Quadro 19 - Análise de conteúdo da questão 6 .....	79
Quadro 20 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 7 .....	80
Quadro 21 - Análise de conteúdo da questão 7 .....	81
Quadro 22 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 8 .....	81
Quadro 23 - Análise de conteúdo da questão 8 .....	82
Quadro 24 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 9 .....	82
Quadro 25 - Análise de conteúdo da questão 9 .....	83
Quadro 26 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 10 .....	83
Quadro 27 - Análise de conteúdo da questão 10 .....	83
Quadro 28 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 11 .....	84
Quadro 29 - Análise de conteúdo da questão 11 .....	84
Quadro 30 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 1 .....	85
Quadro 31 - Análise de conteúdo da questão 1 .....	86
Quadro 32 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 2 .....	86
Quadro 33 - Análise de conteúdo da questão 2 .....	87
Quadro 34 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 3 .....	87
Quadro 35 - Análise de conteúdo da questão 3 .....	88
Quadro 36 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 4 .....	88
Quadro 37 - Análise de conteúdo da questão 4 .....	89

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - TAP Wine Tour 2017 - Programa e Itinerário .....	114
Anexo 2 - Check-In – TAP Wine Tour 2017 .....	115
Anexo 3 - ATR TAP Express – TAP Wine Tour 2017 .....	115
Anexo 4 - Embarque – TAP Wine Tour 2017 .....	116
Anexo 5 - A bordo do ATR - TAP Wine Tour 2017 .....	116
Anexo 6 - Visita à Quinta da Alorna - TAP Wine Tour 2017 .....	117
Anexo 7 - Prova de Vinhos na Herdade do Esporão – TAP Wine Tour 2017 .....	117
Anexo 8 - Degustação de vinhos na Quinta do Bomfim - Symington - TAP Wine Tour 2017 ..	118
Anexo 9 - Explicação de vinhos na Quinta de Bonfim – Symington – TAP Wine Tour 2017 ..	118
Anexo 10 - Jantar no Monte da Ravasqueira - TAP Wine Tour 2017 .....	119
Anexo 11 - Almoço nos Paços dos Cunhas de Santar - TAP Wine Tour 2017 .....	119
Anexo 12 - Jornalistas e organizador do TAP Wine Tour 2017 .....	120
Anexo 13 - Convidados do TAP Wine Tour 2017 .....	120
Anexo 14 - TAP Wine Tour 2019 – Programa e Itinerário .....	121
Anexo 15 - Check in <i>TAP Wine Tour 2019</i> .....	122
Anexo 16 - Visita à Herdade do Esporão <i>TAP Wine Tour 2019</i> .....	122
Anexo 17 - Apresentação da adega da Herdade do Esporão <i>TAP Wine Tour 2019</i> .....	123
Anexo 18 - Visita e apresentação do Monte da Ravasqueira <i>TAP Wine Tour 2019</i> .....	123
Anexo 19 - Atuação de Cante Alentejano Os Almocreves de Amieira – <i>TAP Wine Tour 2019</i> .....	124
Anexo 20 - Jantar no Monte da Ravasqueira <i>TAP Wine Tour 2019</i> .....	124
Anexo 21 - Visita à Quinta José Maria da Fonseca .....	125
Anexo 22 - Convidados <i>TAP Wine Tour 2019</i> .....	125
Anexo 23 - Email de agradecimento <i>TAP Wine Tour</i> .....	126
Anexo 24 - Quintas do Tejo e do Alentejo mostram as novidades sem esquecer os ex-líbris	127
Anexo 25 - Dos amores aos vinhos que querem rivalizar com as regiões de Napa ou Toscana .....	129
Anexo 26 - Vinho para as pessoas onde a tradição é quem mais ordena .....	131
Anexo 27 - Prémios revelaram a nova carta de vinhos a bordo .....	133
Anexo 28 - Vinhos portugueses nas nuvens .....	135
Anexo 29 - TAP Wine Tour a mostrar Portugal ao mundo.....	138
Anexo 30 - Vinhos portugueses voam mais alto .....	141
Anexo 31 - Portugal - Enoturismo desde el Alentejo al Miño .....	142
Anexo 32 - Flights of Wine .....	143

## ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice 1 - Guião da Entrevista à TAP Air Portugal .....	146
Apêndice 2 - Entrevista à TAP Air Portugal .....	148
Apêndice 3 - Guião da Entrevista às adegas .....	154
Apêndice 4 - Entrevista Paço de Palmeira .....	156
Apêndice 5 - Entrevista Paço dos Cunhas de Santar .....	158
Apêndice 6 - Entrevista Quinta do Bonfim – Symington .....	160
Apêndice 7 - Entrevista Caves Ramos Pinto .....	162
Apêndice 8 - Entrevista Caves Real Companhia Velha .....	164
Apêndice 9 - Entrevista Quinta da Alorna .....	166
Apêndice 10 - Entrevista José Maria da Fonseca .....	168
Apêndice 11 - Entrevista Herdade do Esporão .....	170
Apêndice 12 - Entrevista Monte da Ravasqueira .....	172
Apêndice 13 - Entrevista CVRVV .....	174
Apêndice 14 - Entrevista CVRD .....	175
Apêndice 15 - Entrevista IVDP .....	176
Apêndice 16 - Entrevista CVRT .....	177
Apêndice 17 - Entrevista CVRPS .....	178
Apêndice 18 - Entrevista CVRPA .....	179
Apêndice 19 - Quadro Síntese do <i>Clipping</i> .....	180

## RESUMO

Os eventos têm demonstrado a sua relevância no contexto turístico nos últimos anos. O turista moderno não viaja apenas com o objetivo de conhecer novos lugares, mas principalmente para alcançar novas vivências e experiências.

Os eventos assumem-se como fundamentais neste contexto, pela sua capacidade de proporcionar uma perspetiva diferente e inovadora de um determinado destino e produto turístico. Os eventos tornaram-se, assim, uma motivação de viagem, podendo contribuir para a atração de turistas e para a sua fidelização. De modo a se conseguir alcançar o potencial dos eventos é fulcral que existam ações que permitam melhorar a imagem do destino e produto turístico, através de uma comunicação adequada.

O presente estudo pretende analisar o impacto do evento *TAP Wine Tour*, em ambas as edições (2017 e 2019) nas regiões vinícolas visitadas, designadamente, Vinho Verde, Dão, Douro, Tejo, Península de Setúbal e Alentejo. Pretende-se perceber de que forma esta iniciativa contribuiu para a promoção do produto turístico Gastronomia & Vinhos nas regiões em análise.

É dada especial relevância aos fatores de sucesso de um evento e ao modo como o mesmo pode interferir na imagem de um produto turístico nos destinos, ao nível da satisfação dos visitantes, através da perceção dos inquiridos no que concerne às características que avaliam a qualidade do evento em estudo. Além disso, pretende-se, também, compreender a importância deste tipo de eventos e o que acrescentam às regiões, de forma a poderem criar valor, como propulsores do turismo regional.

Neste contexto, apresenta-se a caracterização do setor dos eventos e da sua importância no âmbito turístico, sendo desenvolvida uma investigação empírica, suportada na aplicação de instrumentos de medida para auscultar os organizadores, parceiros e participantes do evento.

Este estudo permitiu concluir que o *TAP Wine Tour* teve um impacto positivo nas regiões analisadas, por ter possibilitado a sua promoção nacional e internacional através de diversas notícias geradas. A gastronomia e os vinhos portugueses foram comunicados de forma estratégica, alcançando os principais mercados turísticos para Portugal.

**Palavras-chave:** Turismo; Eventos; Gastronomia; Vinhos; Enogastronomia; TAP; *TAP Wine Tour*; Promoção; Comunicação.

## ABSTRACT

Events have shown their relevance in the tourism context in recent years. The modern tourist not only travels with the purpose of knowing new places, but mainly to reach new experiences.

Events are assumed to be fundamental in this context because of their ability to provide a different and innovative perspective of a particular destination and tourism product. The events have thus become a travel motivation and can contribute to the attraction of tourists and their loyalty.

In order to reach the potential of the events, it is essential that there are actions to improve the image of the destination and tourism product, through adequate communication.

This study aims to analyze the impact of the *TAP Wine Tour* event, in both editions (2017 and 2019) on the visited wine regions, namely Vinho Verde, Dão, Douro, Tejo, Setúbal Peninsula and Alentejo. It is intended to understand how this initiative contributed to the promotion of the Gastronomy & *Wine Tourism* product in the regions under analysis.

Particular importance is given to the success factors of an event and how it can interfere with the image of a tourism product at destinations, in terms of visitor satisfaction, through respondents' perception of the characteristics that assess the quality of the event under study. In addition, it is also intended to understand the importance of such events and what they add to the regions in order to create value as drivers of regional tourism.

In this context, the characterization of the events sector and its importance in the tourism area is presented. An empirical research was developed, supported by the application of measuring instruments to listen to the event organizers, partners and participants.

This study allowed us to conclude that the *TAP Wine Tour* had a positive impact on the analyzed regions, as it made possible its national and international promotion through several generated news. Portuguese cuisine and wines were strategically communicated, reaching the main tourist markets for Portugal.

**Keywords:** Tourism; Events; Gastronomy; Wines; Enogastronomy; TAP; *TAP Wine Tour*; Touristic Promotion; Touristic Communication.

## **GLOSSÁRIO**

**AEVP** – Associação das Empresas do Vinho do Porto

**AMPV** – Associação de Municípios Portugueses do Vinho

**CVR** – Comissão Vitivinícola Regional

**CVRA** – Comissão Vitivinícola Regional Alentejana

**CVRD** – Comissão Vitivinícola Regional Dão

**CVRPS** – Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal

**CVRT** – Comissão Vitivinícola Regional do Tejo

**CVRVV** – Comissão Vitivinícola Regional Vinhos Verdes

**DOC** – Denominação de Origem Controlada

**DOP** – Denominação de Origem Protegida

**EUA** – Estados Unidos da América

**IGP** – Indicação Geográfica Protegida

**IVDP** – Instituto dos Vinhos do Douro e Porto

**IVV** – Instituto da Vinha e do Vinho, I.P

**OMT** – Organização Mundial do Turismo

**PENT** – Plano Estratégico Nacional de Turismo

**TAP** – TAP Air Portugal

**THR** – Asesores en Turismo, Hotelería y Recreación

**TP** – Turismo de Portugal

**VQPRD** – Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada

**UN** – United Nations

**UNESCO** – United Nations Education Science Organization

**UNWTO** – United Nations World Tourism Organization

.

# 1 INTRODUÇÃO

*O sucesso é a consequência.*

Albert Einstein

Nos últimos tempos, a cultura tem vindo a assumir um papel significativo e cada vez mais central no que respeita a estratégias de promoção e comunicação de muitos destinos turísticos.

Diversos destinos em todo o mundo recorrem, cada vez mais, aos eventos como forma de promoção do destino ou de um produto turístico. Isto, porque, os eventos têm a capacidade de melhorar e promover a imagem do destino e dos produtos turísticos.

A imagem de um destino que se transmite para o exterior, deve corresponder à ideia exata do que os turistas poderão encontrar e esperar no lugar, bem como as suas principais características.

Desta forma, a imagem do destino perante as expectativas dos turistas é encarada com uma certa preocupação por parte dos destinos, que apostam em formas alternativas à promoção e comunicação de um lugar. É aqui que entram os eventos, encarados como mais valias para a imagem do destino, tornando-o diferente e apelativo.

Em suma, é fundamental que os destinos passem uma imagem positiva para a escolha e motivação de viagem, o que levará à visita desse território ou ao consumo de dado produto turístico. A ideia do destino/produto turístico que se desenvolve na mente do turista é o espelho da capacidade de oferta desse mesmo destino/produto.

Os eventos aportam inúmeros benefícios para os destinos turísticos. Susic e Dordevic (2011: 72, *op. cit.* Miranda, 2012: 4) afirmam que:

*Events attract visitors; increase the average consumption and length of stay and affect repeated visits of tourists to a certain destination.*

Os eventos têm um carácter transversal a diversas áreas, nomeadamente, a cultura, o *Marketing*, a economia e a sustentabilidade, assumindo-se, também, como fortes impulsionadores da atividade turística. Dado a sua importância no contexto turístico, torna-se oportuno e relevante o seu estudo enquanto dinamizadores de destinos e produtos turísticos.

## 1.1 RELEVÂNCIA DA TEMÁTICA

Segundo Miranda (2012), os autores Sherwood, Jago e Deery (2005), defendem que os eventos possibilitam a criação de benefícios económicos, enquanto contribuem para a criação e promoção de uma imagem positiva do destino, dinamizando a sua oferta cultural. Por serem importantes motivadores de turismo e, por atualmente estarem presentes no planeamento estratégico dos destinos, o seu estudo afigura-se pertinente e atual.

Apesar da multiplicidade de conceitos abordados, esta investigação é constituída por três temáticas centrais: i) Eventos; ii) Gastronomia & Vinhos; iii) *TAP Wine Tour* - Caso de Estudo.

Os eventos destacam-se como a temática geral da pesquisa. Com efeito, *events are an important motivator of tourism, and figure prominently in the development and Marketing plans of most destinations* (Getz, 2005: 12).

Devido aos seus benefícios, os eventos evidenciam-se, cada vez mais, como uma forma de diferenciação por parte das entidades promotoras, sejam destinos turísticos, empresas, instituições ou outras entidades. A diversificação da oferta cultural, a redução da sazonalidade e a promoção e melhoria da imagem, são alguns dos benefícios que deles podem advir.

Relativamente à área específica, pretende-se estudar a Gastronomia & Vinhos ao nível das seis regiões vinícolas visitadas no âmbito do evento, sendo elas: Vinho Verde, Dão, Douro, Tejo, Península de Setúbal e Alentejo. Face à evolução do turismo e do perfil do turista e da base motivacional da procura, os destinos vêm-se impelidos a apostar em estratégias diferenciadoras e de melhoria da sua imagem e dos seus produtos, considerando que:

*In competing, the destination that has a more organized offering and an established image of the market will have a higher degree of success*

(Mihelic & Radisic, 2006: 183 *op. cit.* Miranda, 2012: 5).

Pretende-se, assim, analisar a importância dos eventos enquanto elemento competitivo dos destinos turísticos, ao nível do produto Gastronomia & Vinhos, especificamente nas regiões vinícolas Vinho Verde, Dão, Douro, Tejo, Península de Setúbal e Alentejo.

Finalmente, no que concerne ao caso de estudo, optou-se por escolher o evento *TAP Wine Tour*, de modo a permitir articular as duas temáticas anteriormente referidas.

O evento surgiu em 2017, com o intuito de dar a conhecer ao mundo o que de melhor Portugal tem para oferecer no que toca à sua Gastronomia & Vinhos. O evento *TAP Wine Tour* conta já com 2 edições, cujo objetivo é ser embaixador da marca Portugal e da sua Gastronomia & Vinhos, potencializando o turismo no nosso país e a promoção das regiões vinícolas, para a valorização e desenvolvimento do produto turístico Gastronomia & Vinhos nacional e internacionalmente.



## 1.2 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O autor Fortin (1999: 101) refere que o *objetivo de um estudo indica o porquê de uma investigação*. Para Reis (2010: 42), os *objetivos são entendidos como um enunciado declarativo, que especifica a orientação da investigação, segundo o nível dos conhecimentos estabelecidos no domínio da questão*. Isto é, os objetivos da dissertação dizem respeito ao propósito que se pretende atingir no projeto de pesquisa, apresentando coerência e ligação com o tema escolhido e com a problemática proposta.

A presente dissertação pretende avaliar e refletir sobre a importância dos eventos na promoção da enogastronomia. Assim, o objetivo geral da dissertação é analisar a importância do evento *TAP Wine Tour* na promoção e comunicação da enogastronomia nas regiões vinícolas Vinho Verde, Dão, Douro, Tejo, Península de Setúbal e Alentejo. Neste sentido, pretende-se analisar de que forma o evento em análise possibilitou um benefício para a imagem das regiões em estudo.

De modo a alcançar o objetivo geral, a investigação estipulou os seguintes objetivos específicos:

- O1. Caracterizar o setor dos eventos e os seus impactes nos destinos.
- O2. Perceber a importância dos eventos como estratégia de promoção e comunicação dos destinos/produtos turísticos.
- O3. Analisar a importância de apostar nos eventos para a valorização dos destinos, redução da sazonalidade e melhoria da oferta turística de Gastronomia & Vinhos.
- O4. Caracterizar o produto turístico Gastronomia & Vinhos em Portugal e as regiões vinícolas em estudo.
- O5. Caracterizar a TAP Air Portugal e o seu papel na promoção do destino Portugal e na internacionalização dos vinhos.
- O6. Caracterizar o evento *TAP Wine Tour* nas suas duas edições.
- O7. Analisar o impacto do evento *TAP Wine Tour* na promoção das regiões em estudo.
- O8. Auscultar a opinião dos participantes, parceiros e organizadores do evento sobre o seu contributo na promoção e projeção da imagem da Gastronomia & Vinhos.
- O9. Analisar as expectativas relativas ao evento *TAP Wine Tour* e o grau de satisfação dos intervenientes em função das experiências vivenciadas.
- O10. Analisar a perceção dos parceiros no evento face aos respetivos benefícios.
- O11. Investigar os efeitos do evento *TAP Wine Tour* na promoção e desenvolvimento da enogastronomia das regiões vinícolas em estudo.

### 1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente investigação foi desenvolvida a partir do modelo de Quivy e Campenhoudt (2013). Segundo os autores o processo de investigação científica está dividido em três fases e em sete etapas. As três fases correspondem à fase da Ruptura, onde o investigador deve *romper com os preconceitos e falsas evidências*; a fase de Construção, onde o investigador define um *sistema conceptual organizado*, por forma a delinear o plano de pesquisa e, por último, a fase da Verificação, a qual através da *verificação dos dados se possa inserir a investigação no estatuto científico* (idem, ibidem: 26). As etapas que os autores apresentam são a pergunta de partida, depois a exploração, a problemática, a construção, a observação, a análise das informações, e por fim, a conclusão. A rutura abrange as três primeiras etapas, a construção diz respeito à quarta etapa e a verificação nas três últimas etapas.

O procedimento está representado na Figura 1.

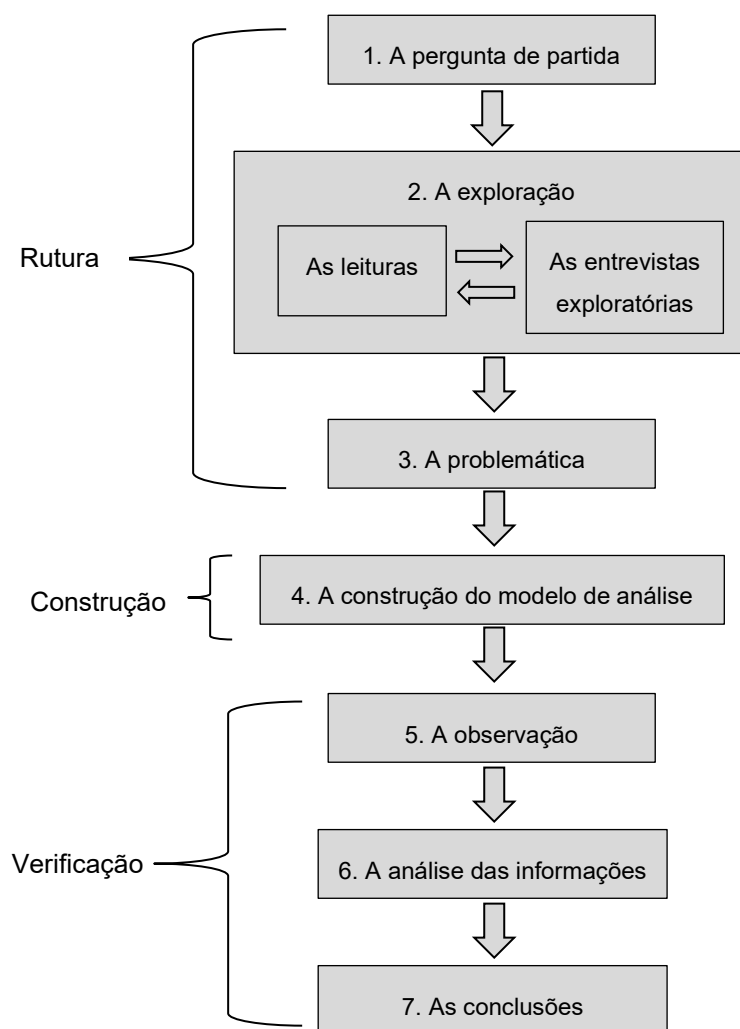


Figura 1 - As Etapas do Procedimento da Investigação Científica

Fonte: Quivy e Campenhould (2017)

Neste sentido, com a investigação que se desenvolve nesta dissertação pretende-se obter resposta para a seguinte pergunta de partida:

***É possível um evento fomentar a promoção da Gastronomia & Vinhos?***

Esta investigação pretende analisar de que forma o evento realizado pela TAP Air Portugal, impacta a promoção da enogastronomia, através do *TAP Wine Tour*, como potencializador da promoção das regiões vinícolas em estudo, para o desenvolvimento do produto turístico Gastronomia & Vinhos.

Na etapa da exploração, realizou-se o enquadramento teórico da temática que deve ir de encontro à pergunta de partida e que permite obter os conceitos-chave para a construção da problemática (Quivy & Campenhoudt, 2013).

Quivy e Campenhoudt (2013: 34) defendem que *a problemática é a abordagem ou a perspectiva teórica que decidimos adoptar para tratarmos o problema formulado pela pergunta de partida*. É elaborada com base em leituras que abordam o problema evidenciado. Segundo os autores é necessário que *o investigador tente exprimir o mais exactamente possível aquilo que procura saber, compreender melhor. A pergunta de partida servirá de primeiro fio condutor de investigação*. De acordo com o defendido pelos autores, a pergunta de partida deverá ser clara, objetiva e concisa, de forma a poder expressar com rigor os resultados da investigação (Idem, ibidem).

Seguidamente, o modelo de análise foi construído tendo em conta os conceitos-chave da investigação com as dimensões em análise, sendo que é na etapa da observação que este é comprovado com as informações recolhidas.

A etapa seguinte diz respeito à análise das informações recolhidas, as quais podem levar a uma revisão das hipóteses da investigação, sendo que no caso da presente investigação, tratar-se-ão de questões operacionais. Nesta etapa são confrontadas as informações recolhidas com as questões operacionais da investigação.

Por fim, a última etapa remete para as conclusões da investigação que, segundo os autores (idem, ibidem) deve ser feita, primeiramente, através de uma análise geral do procedimento científico utilizado; seguindo-se da apresentação das informações recolhidas ao longo da investigação, sendo que, finalmente, devem ser apresentadas considerações práticas, levando às respetivas conclusões.

Tendo em conta o exposto anteriormente, a presente dissertação encontra-se estruturada em sete capítulos (figura 2).

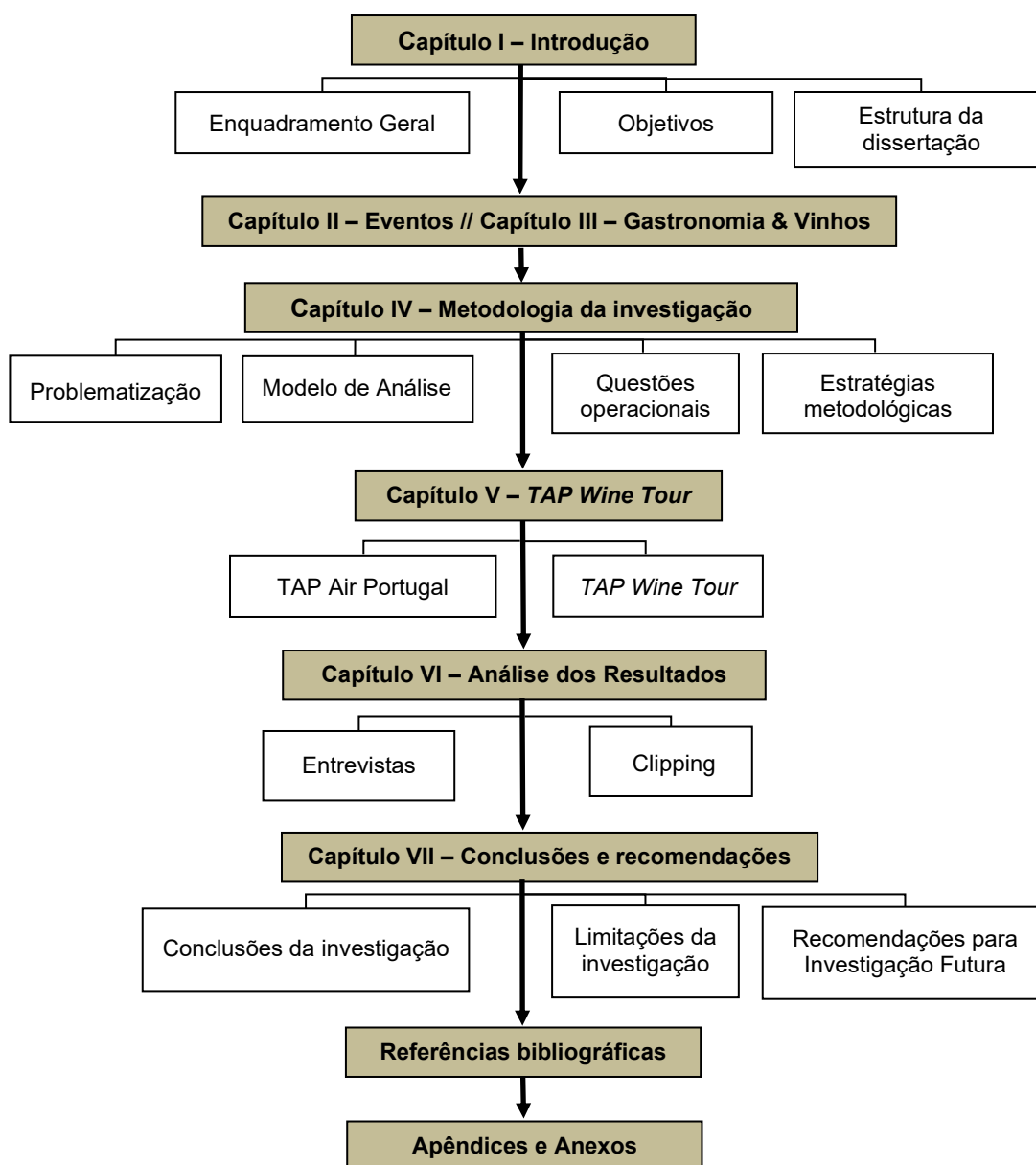


Figura 2 - Estrutura da dissertação

Fonte: Elaboração Própria

No primeiro capítulo – Introdução – é apresentado o enquadramento da investigação, os seus objetivos (principais e específicos) e a estrutura da dissertação.

Os dois capítulos seguintes, segundo e terceiro, dizem respeito à revisão da literatura, acerca do Turismo e Eventos e Gastronomia & Vinhos, respetivamente. Estes capítulos permitem uma análise teórica e conceptual com base em fontes secundárias, levando à interiorização de conceitos sobre a matéria em estudo. Ambos os capítulos são constituídos por subcapítulos de modo a aprofundar os temas em estudo.

O segundo capítulo diz respeito ao turismo e eventos, onde é apresentada a caracterização do setor de eventos e conceitos fundamentais acerca do tema, além da análise dos impactos dos

mesmos no setor do turismo e da sua importância na comunicação e promoção dos destinos. É de extrema relevância o entendimento do conceito de eventos e a sua teoria envolvente, de modo a que se possa proceder à análise empírica do estudo. Elucida-se o conceito, tipologias e classificações dos eventos, importância e impacto dos mesmos, e o efeito destes acontecimentos na imagem de um destino turístico.

O terceiro capítulo, sobre a Gastronomia & Vinhos, contempla a caracterização do produto turístico em estudo, a diversidade e singularidade da gastronomia portuguesa, bem como a importância dos eventos gastronómicos como elemento de promoção de um destino.

No quarto capítulo apresenta-se a metodologia utilizada na investigação, dividida em quatro partes: i) problematização, ii) modelo analítico, iii) questões operacionais e iv) estratégias metodológicas. Neste capítulo é apresentada a problemática em estudo que visa responder à questão de partida da investigação. Segue-se o modelo analítico, que se apresenta como o fundamento da problemática onde se articula, de forma operacional, os conceitos-chave da investigação com as dimensões da análise. Posteriormente são apresentadas as questões operacionais da investigação, as quais irão dar resposta à questão de partida e que se encontram em conformidade com os objetivos da investigação. Finalmente, são apresentadas as estratégias metodológicas, as quais assentam na aplicação de inquéritos por entrevista semiestruturada e *clipping*.

O quinto capítulo apresenta o caso de estudo da dissertação, com enfoque na companhia aérea TAP Air Portugal e no evento *TAP Wine Tour*. Aqui é realizada a apresentação da empresa, salientando a sua ação como embaixadora de Portugal na promoção e comunicação do nosso país. Para além da apresentação da empresa, é neste capítulo que é apresentado e descrito o evento nas duas edições que ocorreram.

No capítulo seguinte é realizada a apresentação e análise dos resultados obtidos, suportados pela metodologia referida anteriormente.

Para finalizar, o capítulo sete destina-se às conclusões finais, onde se referem também algumas limitações encontradas ao longo da realização da investigação e se fazem recomendações para investigações futuras.

## 2 EVENTOS

*Os eventos podem ter uma grande importância para o turismo, devendo, por isso, ser entendidos como ferramentas estratégicas que ajudam a atingir objetivos e podem trazer inúmeras vantagens para o destino.*

Gonçalves e Umbelino (2017: 374).

### 2.1 OS EVENTOS COMO PROMOTORES DE DESTINOS TURÍSTICOS

Os eventos exercem, na atualidade, um papel fundamental no contexto social, cultural, político e económico de um país ou destino turístico. A relação entre os eventos e o turismo há muito que é objeto de estudo por parte de vários investigadores, sendo reconhecido que os eventos têm a capacidade de atrair turistas, criando oportunidades de viagem, ao mesmo tempo que promovem o consumo e o desenvolvimento dos destinos.

O desenvolvimento de eventos na área do turismo é uma realidade evidente e incontestável em todo o mundo, tendo-se tornado um segmento altamente especializado e relevante para o setor turístico, definindo, assim, um novo nicho: turismo de eventos (OMT, 2003).

Um evento refere-se a um acontecimento devidamente programado, capaz de reunir um grupo de pessoas e que tem objetivos específicos. É possível afirmar que, do ponto de vista de comunicação, os eventos têm como principal objetivo fazer chegar uma mensagem em condições favoráveis, no momento correto e num ambiente propício ao público-alvo a que se dirige. Neste contexto, os eventos assumem-se, portanto, como uma linguagem e uma ferramenta de comunicação.

O conceito de evento não é, de todo, consensual no que toca à sua definição, denotando, assim, um certo grau de ambiguidade, variando de autor para autor. No entanto, apesar das diferentes abordagens, existem algumas semelhanças entre as propostas de definição.

A palavra evento, de acordo com Serreira (2014: 21), pode ser definida como:

Um acontecimento, sucesso ou êxito, que se realiza fora da normalidade diária de uma determinada região.

Para Getz e Goldblatt (1990, op. cit. Cunha & Abrantes, 2013) evento é algo único e que foge à rotina, que se distingue de um acontecimento quotidiano por ser um momento especial, que ocorre num tempo pré-determinado e que exige uma conceção que obedece a um planeamento, organização e gestão.

Evento trata-se, então, de uma ocorrência temporária, planeada com duração limitada. O facto de ser definido no espaço e no tempo, constitui grande parte do seu atrativo, uma vez que o público sabe que aquela experiência é finita e limitada. Uma vez finda, não se poderá experienciar novamente.

É certo que alguns eventos são periódicos, no entanto, cada um deles é único e irrepetível, derivado da combinação de vários factores como duração, local, gestão e pessoas (Getz, 2008).

Como constata este autor, um fator comum à maioria das definições é o princípio aplicável a todo o tipo de eventos de que são sempre temporários. São limitados no tempo e no espaço - envolvem, por exemplo, divulgação do horário e local - e devem ter uma componente de experiência única. Estes dois fatores – temporários e únicos – devem estimular os organizadores a produzir algo mais do que efemeridade.

*Muito do interesse de cada evento está no facto de nunca serem iguais; é preciso estar lá para usufruir de uma experiência verdadeiramente única.*

(Getz, 2005: 404).

Mossberg (2000) aponta os seguintes fatores que devem estar sempre presentes num evento:

- Frequência – deve ser algo único - *one-time event* - ou, se recorrente, de duração limitada;
- Ter uma estrutura organizadora – um programa e um corpo organizador;
- Ter uma estrutura participativa – participantes e aberto ao público;
- Pressupor a obtenção de objetivos – para além de objetivos intrínsecos, próprios dos organizadores (objetivos internos), um evento é organizado para promover, criar interesse e potenciar economicamente o local/região/país onde se realiza.

O autor Canton (2002) realça, ainda, o aspeto emocional que os eventos provocam no público. Para o autor, os clientes dos eventos não compram produtos, mas sim expectativas. Para o participante, o evento desperta o interesse e causa impacto, pois constitui uma experiência única, um momento de felicidade, alegria, convívio e descontração.

O público busca atenção, afetividade, simpatia, reconhecimento, ou seja, ser o centro das atenções. No sentido geral, evento é sinónimo de acontecimento não rotineiro que provoca distração e gera sensação, sendo, portanto, motivo de atração constante (idem, ibidem).

Evento é, de facto, um conceito muito abrangente, sendo, por isso, difícil defini-lo. Como refere Martin (2007: 35, *op. cit.* Santos & Rocha, 2011: 2) *não existe consenso quanto a um conceito universal de evento. Ele é dificultado pela própria natureza intrínseca da atividade: o seu dinamismo e sua abrangência. [...] evento é todo o facto inusitado que envolve pessoas. [...] Pode-se considerar evento desde uma simples reunião familiar que acontece semanalmente até um megaevento como o Mundial, no qual milhões de pessoas são envolvidas.*

O autor Watt (2004: 16-17) refere:

*Um evento é algo que ‘acontece’ e não apenas ‘existe’. Tal facto é fundamental, pois, para os participantes, todos os eventos são importantes, caso contrário não estariam lá.*

*Para o espectador, o evento pode representar a emoção de uma vida.*

Isidoro *et al.* (2014: 15) apresenta-nos a seguinte definição:

*Evento é um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido, e numa hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objetivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos realizam-se com uma finalidade específica.*

Por sua vez, Castro (2002: 45) refere que:

*A possibilidade de dramatizar a apresentação de um produto ou serviço é a vantagem específica proporcionada pelos eventos. Um evento cria uma oportunidade especial de contacto com clientes ou líderes de opinião, fora dos pontos de contacto e das ocasiões habituais, não raro acrescentando uma aura de fantasia à marca a promover.*

Já a autora Margarida Knunsh (2003, citada por Giácomo, 2007: 39) defende que:

*(...) o evento é um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas, ou pode ocorrer espontaneamente.*

Como mencionado anteriormente por Canton (2002), os eventos são capazes de causar grande impacto e emoções positivas aos participantes. Para além disso, tem também efeitos nos outros intervenientes.

Para os organizadores de eventos, a realização do evento traduz-se no concretizar de todo o seu trabalho, planeamento e organização, tendo como principal objetivo deixar recordações positivas no seu público, enquanto divulga a marca, potencia as vendas e conquista novos mercados.

Para a comunidade local, os eventos ajudam na integração da mesma, contribuindo para o seu entretenimento e bem-estar, enquanto as envolve nas dinâmicas locais.

Do ponto de vista da comunicação, os eventos são capazes de criar impacto e gerar notícia para os *media*, pois assentam no fator novidade. Percebe-se, então, que o evento é um fenómeno capaz de gerar benefício para todas as partes interessadas.

Os eventos devem ser considerados como uma oportunidade singular, onde tanto os anfitriões como os participantes usufruam de experiências de lazer, sociais ou culturais para além das experiências quotidianas (Getz, 2007).

Tendo em conta as definições anteriormente apresentadas podemos definir *evento* como um acontecimento com uma determinada data de realização e um momento estabelecido para começar e um tempo para terminar, bem como um local previamente definido, em que podem ser atingidos um ou mais objetivos. Neste contexto, os eventos são instrumentos de comunicação muito eficazes, uma vez que quando se organiza um evento, o mesmo é comunicado e possibilita a interação com o público-alvo. O evento é, assim, um meio de comunicação e atua como um



recurso estratégico, no qual o público envolvido está mais propício a receber a mensagem que se pretende transmitir.

A realização de um evento contempla, então, variados *stakeholders*, designadamente os seguintes:

- Organizadores do evento;
- Comunidade local;
- Fornecedores;
- *Media*;
- Equipa do Evento;
- Participantes e espectadores.

Todos os *stakeholders* devem ser vistos como parceiros, pois a entreaajuda entre todos irá ser fundamental para o sucesso do evento (Medeiros, 2007).

Assim sendo, e segundo Getz (2007), o evento é capaz de aproximar e atrair o público do produto; relacionar a marca ao evento em questão, possibilitando associações positivas e duradouras, enquanto forma uma imagem positiva junto da população, melhorando o conhecimento da marca.

Em relação à classificação dos eventos estes podem ser agrupados segundo diversas tipologias, considerando a sua periodicidade, abrangência geográfica, destinatários, clientes, grupo, localização, entre outros (Gonçalves & Umbelino, 2017), conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Tipologia de Eventos

Perspetiva de Categorização	Tipos de Eventos
<b>Periodicidade</b> (tempo)	Únicos ou de oportunidade – realizam-se apenas uma vez. Esporádicos – quando a periodicidade não é regular. Regulares ou periódicos – quando existe o mesmo espaço de tempo entre várias edições.
<b>Abrangência geográfica</b> (proveniência dos participantes)	Internacionais; Nacionais; Regionais; Locais
<b>Destinatários</b> (participantes)	Internos – Só participam pessoas que pertencem à entidade que organiza ou paga o evento. Externos – só participam pessoas que não pertencem à entidade que organiza ou paga o evento. Mistos – internos e mistos
<b>Cliente</b> (pagamento)	Consumidores finais – quem paga é quem usufrui do evento. Anfitrião único – quem paga é apenas uma pessoa ou entidade. Por exemplo: casamentos, aniversários, eventos profissionais.
<b>Grupo</b> (pertença)	Abertos – qualquer pessoa que pretenda pode participar. Fechados – só podem participar pessoas convidadas ou que possuem a característica que as identifica com o grupo. Por exemplo: colaboradores de uma empresa; associados de uma coletividade; familiares e amigos dos noivos.
<b>Localização</b> (espaço)	Móveis; Fixos; Num único local; vários locais; Reais; Virtuais; Híbridos
<b>Liberdade de criação</b>	Criativos – Há uma total liberdade para escolha dos diferentes elementos do evento. Estandarizados – Quem planeia tem de cumprir os requisitos solicitados por quem vai pagar o evento. Mistos – Existem alguns requisitos a cumprir, mas há espaço para liberdade de criação.
<b>Natureza, Conteúdo e Objetivos</b>	Sociais; culturais; desportivos; políticos; religiosos; de lazer; recreativos; de negócios; de moda; palestras; seminários; conferências; congressos; cimeiras; reuniões; festas; concertos; festivais; workshops; <i>showcases</i> ; desfiles; ...

Fonte: Adaptado de Gonçalves & Umbelino (2017)

Getz (2007) realça que, de facto, o mundo dos eventos é diverso e entusiasmante, de âmbito praticamente ilimitado e com uma variedade de formas, funções e experiências, permitindo que se possa encontrar muitas maneiras diferentes de caracterizar ou agrupar estes acontecimentos.

Apesar do estudo dos eventos, dos seus conceitos e definições serem controversos e subjetivos, dependendo da primazia que cada autor atribui às suas abordagens, todos afirmam que estes são cada vez mais diversificados, respondendo a um conjunto de necessidades sociais, culturais e económicas.

Em suma, os eventos podem ser vistos enquanto experiências, temporárias e efémeras, que têm como objetivo principal ser memoráveis, necessitando, para serem bem realizados, de planeamento e organização adequados. Os eventos têm, então, que responder a um conjunto de etapas, as quais passam por criar o conceito do evento, programar e planear esse mesmo conceito, experimentar as operações que irão envolver a sua criação e, finalmente, analisar e avaliar os resultados do mesmo.

## 2.2 IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS

É defendido por vários autores a importância dos eventos no contexto turístico, reforçando o seu papel na diferenciação dos destinos turísticos.

Segundo Marujo (2014: 4) *os eventos criam oportunidades para a viagem, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento, justificando a luta constante por parte das entidades governamentais na captação de eventos nacionais e internacionais.*

Por seu lado, Allen *et al.* (2003) reforçam estas ideias, ao referir que os eventos, a longo prazo, são capazes de gerar benefícios, ao promoverem os destinos, levando ao aumento do número de turistas e a maiores estadas, bem como ao aumento das despesas diárias.

Para além do referido, os eventos são considerados catalisadores económicos ao atrair visitantes e turistas, sendo, muitas vezes, responsáveis pelo melhoramento e desenvolvimento de infraestruturas nos destinos, enquanto geram oportunidades de negócio para a comunidade local e criam empregos. Geram divisas, permitem a exploração de novos mercados através dos *media*, promovem o destino turístico, enquanto permitem atrair novos turistas (Hall, 1992).

O carácter fulcral dos eventos nos destinos é fundamentado por Raj *et al.* (2009: 8), ao referir:

*Events can help to develop the image and profile of a destination and may attract visitors outside of the holiday season. They can also have significant economic impacts, contributing to the development of local communities and businesses, providing support to those who pursue economic opportunity and supporting key industrial sectors.*

Atualmente, a experiência turística não passa apenas pelo essencial, como o alojamento e a restauração, mas sim no sentimento de pertença que os turistas querem ter ao visitar o destino, com todas as suas particularidades e singularidades.

Desta forma, os eventos surgem como promotores junto dos turistas, fazendo destacar o que de melhor o destino tem para disponibilizar. Como realça Mihelic e Radisic (2006: 184), *op. cit.* Serreira (2014: 29):

*When travelling the tourists choose such destinations in which they can best satisfy their needs. Those are the tourist destinations that offer recreational issues, natural and cultural values, various cultural and entertaining events besides accommodation and food.*

Getz (1997) defende que os eventos possibilitam criar uma imagem favorável para o destino; gerar receitas no destino, bem como benefícios económicos para outros setores; diminuir e

mitigar a sazonalidade, ao mesmo tempo que estimula visitas repetidas; incentivar o desenvolvimento da oferta e das infraestruturas, assegurando o máximo de benefícios para todos os intervenientes. Este autor, em 2005, apresenta-nos os seguintes potenciais benefícios dos eventos para o destino:

- Atrair visitantes que não considerariam visitar o destino;
- Fomentar a repetição ou fidelização de turistas;
- Motivar os visitantes a promover o destino, trazendo amigos e familiares;
- Promover o destino e todas as suas particularidades: cultura, história, património, lazer;
- Diminuir a sazonalidade;
- Criar uma imagem favorável do destino.

## 2.3 IMPACTES DOS EVENTOS NOS DESTINOS

Os eventos no âmbito do turismo têm-se vindo a destacar como uma tendência promissora, visto serem capazes de gerar fluxos económicos e sociais (Marujo, 2014). Segundo a autora, os eventos são encarados como oportunidades por parte das entidades governamentais e empresas, visto serem instrumentos comerciais e promocionais que melhoram a imagem do destino, enquanto geram receitas, não só de forma direta, como também indireta.

*Com efeito, os eventos permitem que uma região ou comunidade comemore a sua singularidade, que se promova, que desenvolva o orgulho local, e que melhore o seu bem-estar económico* (McIntosh *et al.*, 1995: 156, *op. cit.* Marujo, 2014: 4).

Os eventos apresentam inúmeros impactes nos destinos, tanto positivos como negativos. No entanto, deve-se considerar que os efeitos sentidos variam consoante as características do evento, da sua natureza e objetivos.

Syme *et al.* (1989), *op. cit.* Serreira (2014) defendem que os efeitos dos eventos dependem sobretudo das seguintes situações:

- das características do destino e do local onde se realiza o evento;
- dos objetivos do evento;
- da natureza, dimensão, *escala* e duração do próprio evento;
- da frequência do evento;
- das acessibilidades ao destino e da rede de transportes existente (e projetada);
- das infraestruturas, equipamentos e facilidades existentes (e projetadas);
- da capacidade organizativa dos promotores e da coordenação entre as diferentes entidades;
- dos segmentos de mercado que o próprio evento proporciona e/ou pretende atingir.

### 2.3.1 Impactes Económicos

São vários os impactes económicos que os eventos induzem nos destinos. Segundo Hall (1992), os eventos fomentam um aumento dos fluxos turísticos, denotando-se uma maior procura pelo destino em questão, levando ao aumento do número de turistas e, consequentemente, das receitas no destino. As despesas efetuadas no destino levam a um aumento das vendas do comércio local, estimulando a produção dos produtos característicos desse destino e de produtos nacionais, promovendo o crescimento e a comercialização de produtos, enquanto ocorre um intercâmbio entre turistas e comunidade local. Os eventos são geradores de empregos diretos ou indiretos, sendo que, por vezes, possibilitam uma melhoria da infraestrutura básica e turística do local e também ao nível da rede de transportes (idem, ibidem).

De forma indireta, os eventos possibilitam ganhos a longo prazo, resultado da promoção do destino, o que leva ao aumento do interesse por parte de investidores e de negócios no destino. Este tipo de benefícios promocionais de longo prazo, permitem a sensibilização e diferenciação do destino, enquanto é criada uma imagem positiva do mesmo. Todos estes aspetos resultam num aumento de investimentos locais, sendo um estímulo à atividade económica e à confiança comercial (Dwyer *et al.*, 2000).

Hall (1992), refere-nos, ainda, que, tendo em conta que as compras dos visitantes podem contribuir para a economia local, muitos destinos empenham-se em investir no setor turístico, melhorando as infraestruturas e as atividades oferecidas. Consequentemente, o impacto económico dos eventos é do interesse de todos os intervenientes.

É de constatar também que os eventos não se traduzem apenas em impactes económicos positivos. Getz (1997: 75) afirma que *qualquer consideração dos benefícios económicos proporcionados à comunidade local deve ter o contraponto da avaliação dos custos, não apenas organizativos, de capital e operativos, mas também dos subsídios e valores dos serviços investidos no evento.*

Segundo Hall (1992) os impactes económicos que advém dos eventos não são, muitas vezes, distribuídos uniformemente na economia local, revertendo para empresas externas, não deixando receitas no destino. Isto deve-se ao facto de, em muitos destinos turísticos, a maior parte das empresas turísticas pertencerem a investidores estrangeiros. Assim sendo, a maior parte dos lucros obtidos não fica no destino, sendo reencaminhados para os países de origem dos investidores.

Para além disto, o autor defende que os benefícios económicos não são, muitas vezes, sentidos na economia local devido:

- Ao padrão dos gastos dos não residentes;
- À potencial mudança dos gastos turísticos de visitantes não relacionados com o evento;
- À alteração do padrão das despesas dos residentes face à da realização do evento.

Pode associar-se, a estas alterações, o facto de algumas pessoas evitarem o destino, devido aos preços inflacionados, à dificuldade em encontrar alojamento, a razões de segurança ou ao excesso de visitantes.

A inflação é também um dos problemas inerentes aos eventos e ao turismo. Os preços dos produtos e serviços sofrem aumentos de forma a que os fornecedores locais obtenham mais lucro, no entanto, a população local não dispõe do mesmo poder de compra que os turistas e acaba por ser afetada.

No entanto, independentemente da situação económica do destino, é consensual que os eventos proporcionam impactes positivos, em vários setores de atividade, no destino (Getz, 2007).

### **2.3.2 Impactes Socioculturais**

Os impactes sociais relacionam-se com a comunidade local. Segundo Hall (1992), os impactes sociais e a sua análise *são de uma componente vital no processo de planeamento do evento, e a sua compreensão fornece a plataforma para o envolvimento da comunidade e minimização dos eventuais impactos negativos* (Hall, 1992: 46, *op. cit.* Serreira, 2014).

Cooper *et al.* (2005) defendem que, além dos indiscutíveis efeitos económicos que os eventos têm nos destinos, é fundamental assegurar os interesses e bem-estar da comunidade local.

É certo que um evento atrai inúmeros turistas e origina muitos benefícios, no entanto os membros da comunidade local devem ser encarados como *stakeholders* fundamentais, devendo o evento ser congruente com as suas necessidades, aumentando, assim, a probabilidade de sucesso do mesmo. Sublinhe-se, como referido por estes autores, que a comunidade tem um papel importante na determinação do sucesso de um evento turístico.

Para além disso, os eventos apresentam benefícios para a comunidade local, contribuindo para o seu entretenimento e bem-estar, ao envolvê-las nas experiências locais, por forma a criar uma maior consciência na comunidade. Esta afirmação é sustentada, também, por Hall (1992), ao afirmar que os eventos, caso sejam bem planeados e executados fazem com que a comunidade que os acolhe comemore as suas singularidades culturais e desenvolva o seu orgulho local face ao processo de promoção e desenvolvimento do destino.

O autor defende que os eventos auxiliam no desenvolvimento e promoção da identidade comunitária, combatendo a sazonalidade de muitos destinos.

Segundo Getz (1997) os eventos ocasionam benefícios para os residentes locais na medida em que os mesmos podem contribuir para o orgulho da comunidade local, permitindo uma maior interação social e troca de ideias. O autor defende que os eventos têm, ainda, um carácter de fortalecimento das tradições e valores da comunidade, sendo benéfico junto das mesmas.

No entanto, os eventos também podem apresentar impactes negativos para a comunidade residente.

Segundo Allen *et al.* (2003), a autenticidade cultural do destino e a comunidade local poderão ser comprometidas com a comercialização de eventos massivos. Getz (2007), defende ainda, que a presença do evento no destino pode acarretar o efeito *crowd*, que poderá comprometer a privacidade da comunidade local. Neste caso, os residentes poderão desenvolver um sentimento de não envolvimento no evento.

Para além disso, outros impactes socioculturais negativos podem ser associados aos eventos, nomeadamente o aumento de tráfego, ruído e pressão sobre as infraestruturas e os transportes (Gursoy, Kim & Uysal, 2004, *op. cit.* Serreira, 2014).

Em suma, os eventos de sucesso só serão executados na sua totalidade se envolverem os diversos agentes e atores da atividade: poder público, poder privado, visitantes e comunidade.

Contudo, para que os eventos tenham um papel relevante no desenvolvimento regional ou local é necessário que a comunidade anfitriã obtenha benefícios e que se minimizem os impactes negativos que dos eventos poderão advir.

### 2.3.3 Impactes Ambientais

Inúmeros eventos têm impulsionado a requalificação de áreas degradadas ou não rentabilizadas, assim como a melhoria da qualidade de vida dos destinos.

Os promotores e o poder político têm utilizado os grandes eventos como um facto essencial no *rejuvenescimento e desenvolvimento de áreas urbanas, através da construção e modernização de novas infraestruturas e equipamentos, incluindo redes de transporte ferroviário e rodoviário, aeroportos, habitação e imobiliário* (Hall, 1992: 69).

Os autores Essex & Chalkley (1998, *op. cit.* Alves, 2014) defendem que os eventos podem ser catalisadores de mudanças e transformações urbanas, com benefícios a nível físico e ambiental nos destinos, através da construção e desenvolvimento de um conjunto de facilidades, como:

- **Infraestruturas básicas**, como as acessibilidades, as redes de telecomunicações, os sistemas de transportes ou sistemas ecológicos e ambientais como são: novas fontes de energia, incentivo à reciclagem, modernização dos sistemas de esgotos e redes de água mais eficientes;
- **Equipamentos âncora de projeção e notoriedade**, como por exemplo: estádios e complexos desportivos, pavilhões, espaços públicos;
- **Estruturas turísticas** como unidades de alojamento, restauração, animação e postos de informação e empreendimentos comerciais e imobiliários;
- **Espaços de lazer e recreio**, assim como áreas verdes e ajardinadas.

Os destinos devem apostar em projetos com usufruto a longo prazo e não, apenas em investimentos em equipamentos e facilidades temporárias, pois ao construírem infraestruturas de utilidade, estão a contribuir para a qualidade e melhoria de imagem do destino, bem como para o orgulho e autoestima da população local.

No entanto, é importante considerar que sem o devido planeamento, os seus impactes, a nível físico e ambiental, podem tornar-se sérios.

Fredline *et al.* (2003) afirma que, embora sejam óbvios os benefícios dos eventos, os mesmos podem aportar efeitos a nível ambiental. O mesmo constata Dwyer *et al.* (2008), ao considerar que é fundamental atender aos impactes ambientais, por forma a minimizar ao máximo os efeitos negativos nos destinos. Contudo, estes não são fáceis de avaliar dada a sua complexidade.

Spenceley (2005, *op. cit.* Ferreira, 2018), indica os seguintes impactes ambientais que os eventos podem causar nos destinos:

- Poluição sonora e do ar (com o aumento da quantidade de dióxido de carbono);
- Contaminação da água (resultando na diminuição da qualidade da mesma);
- Alteração da paisagem (proveniente de novas construções ou da manutenção de edifícios);
- Distúrbios à vida animal.

Os impactes ambientais referidos por Spenceley (2005) são reforçados por Jayaswall (2009, *op. cit.* Serreira, 2014: 34), que nos indica que *associado à hospedagem de grandes eventos surge a necessidade de construção de novas infraestruturas, o aumento da poluição quer ambiental quer sonora, aumento do tráfego, consumo de bebidas e alimento durante o evento, levando a um acréscimo de resíduos de plástico. Pode haver ainda uma interferência com os habitats dos animais, levando a uma interrupção das rotinas de migração.*

Em suma, é fundamental que no planeamento dos eventos sejam considerados os potenciais impactes negativos que os mesmos possam causar ao ambiente, adotando, para isso, as devidas medidas e práticas.

É certo que os eventos provocam impactes positivos e negativos nas suas diversas esferas e, por isso, os organizadores de eventos devem ter a preocupação de identificar e gerir esses impactes.

Por estes motivos, deve ser considerado o devido planeamento do evento, com local e datas especiais, recursos específicos, quer humanos e materiais, de forma a melhorar a aplicação prática de políticas ambientais adaptando-as à indústria de eventos, ou sensibilizar a indústria e seus atores, divulgando as melhores práticas e identificando as piores (Getz, 2007).



## 2.4 OS EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO DOS DESTINOS/PRODUTOS

Nas últimas décadas, os eventos têm assumido uma importância crescente e significativa no contexto do turismo e da experiência turística. Assim sendo, é fundamental que os destinos se posicionem de forma competitiva, ao adotarem estratégias específicas para o efeito, sendo que os eventos se assumem como um grande contributo para a promoção e comunicação de um destino turístico.

Pode-se afirmar que os destinos estão, cada vez, mais conscientes da importância dos eventos no seu posicionamento, enquanto ferramenta de *Marketing* turístico. Os eventos, ao assumirem tal relevância, podem fortalecer e melhorar a imagem do destino (Marujo, 2014). Assim, a autora defende que é fulcral o devido planeamento e organização do evento, por forma a maximizar os efeitos promocionais dos eventos nos destinos. Ainda segundo esta autora, os eventos têm a capacidade de se apresentar como um instrumento institucional e promocional, capaz de consolidar a marca de uma empresa ou destino, fazendo-a perdurar na mente do consumidor ou turista.

Os eventos, em termos sociológicos, promovem a união entre as pessoas e culturas, traduzindo-se na plena satisfação do turista cujas necessidades ultrapassam as necessidades básicas da estada, elevando-as para um patamar de satisfação pessoal, relacionado com a sua experiência em atividades e contextos únicos (Miranda, 2012). Segundo este autor, os turistas procuram, cada vez mais destinos que apresentem uma oferta ampla e diversificada.

Os eventos permitem estimular e diversificar a oferta de um destino, tornando-o culturalmente mais dinâmico e interessante com mais opções para o turista, que passa a experienciar o destino de uma forma mais ativa, dinâmica no âmbito cultural, social e turístico (Marujo, 2014).

O turista moderno privilegia experiências genuínas e autênticas, que o façam sentir parte do destino e da comunidade. Os eventos, de acordo com Dimmock e Tiyce (2001, *op. cit.* Marujo, 2014: 27) assumem este desígnio, proporcionando a satisfação de múltiplos papéis como, por exemplo:

*o desenvolvimento da comunidade, a renovação urbana ou o despertar para a cultura; a realização de um espírito de festa gerado através do intercâmbio de valores e do desenvolvimento de uma sensação de pertença; a promoção da singularidade através da criação de experiências únicas e ambientes favoráveis; serem autênticos nos seus valores e processos histórico-culturais; promoverem a tradição através da celebração da história ou de modos de vida quotidiana; promoverem a hospitalidade através da troca de valores e experiências; evidenciarem o simbolismo procurando a dignificação dos rituais culturais com o seu significado especial; promoverem a criação de temas originários da tradição ou dos valores culturais.*

Os eventos devem assumir um papel de destaque nas estratégias de desenvolvimento turístico, pelo seu contributo na projeção e posicionamento de uma imagem reforçada e positiva do destino, traduzindo-se em benefícios para todos os *stakeholders*. Cada vez mais se procuram eventos inovadores e surpreendentes como forma dos destinos se diferenciarem da concorrência e conquistarem a preferência dos visitantes. A crescente competitividade entre destinos e a busca pela diferenciação e posicionamento distintivo, tem levado a uma crescente valorização dos eventos como meio para alcançar estes objetivos em simultâneo com a mitigação da sazonalidade (Getz, 2007).

Os eventos oferecem oportunidades de lazer, não só para a comunidade local, como também para os turistas e visitantes, assumindo-se como uma estratégia fundamental do desenvolvimento do turismo nas regiões. Segundo Getz (2008), os eventos assumem-se como parte de um portfólio do produto de um destino. Assim sendo, possibilitam gerar visitas adicionais ou convencer visitantes a permanecer mais tempo num destino. Para além disso, aumentam a satisfação dos visitantes ao oferecer uma alternativa às atrações habituais disponibilizadas pelos destinos. Os eventos são considerados um fator de diferenciação de um destino, e, quando bem organizados e projetados, permitem obter um alcance global e uma promoção a nível internacional. Assim, assume-se que a beleza do destino atrai por si só o turista cuja atenção foi captada durante a realização do evento, ou seja, a exposição mediática deste traduz-se na atratividade turística do destino (idem, ibidem).

Os eventos podem, ainda, contribuir para a competitividade turística dos destinos, se esse determinado destino apostar num portfólio de eventos, diversificado e qualificado, que o diferencie dos seus concorrentes e dos produtos e serviços turísticos habitualmente disponibilizados (Simões, 2012).

Os eventos são promotores de um destino, segundo Getz (1997), que identificam os seguintes objetivos por parte das organizações que recorrem a eventos para *Marketing* turístico:

- Reduzir a sazonalidade, com a atração de visitantes nas épocas baixas;
- Levar ao aumento da duração da estada e dos gastos turísticos;
- Criar uma imagem favorável do destino;
- Criar uma experiência relacional, com oportunidades de participação em experiências únicas no destino;
- Fomentar a manutenção da qualidade das infraestruturas;
- Dar uma utilização mais eficiente das instalações disponíveis.

Os eventos fortalecem a imagem, valorizam a marca e proporcionam uma experiência ao turista. Isto explica-se pois o aspeto diferencial de um evento consiste no envolvimento que se estabelece com o destino e com a comunidade local. Toda a envolvimento com o local, a atmosfera criada, a curiosidade e a predisposição vivida pelo turista durante o evento, é algo que nenhuma outra ferramenta de promoção consegue fazer.

Adicionalmente, a presença e partilha do turista num evento deixa-o mais disposto ao envolvimento em novas experiências e produtos ligados ao destino, uma vez que o visitante ao vivenciar experiências e momentos únicos em determinado lugar, acaba por se tornar fiel e desejoso de regressar futuramente (Getz *et al.* 2010).

Segundo Isidoro *et al.* (2014), os eventos são uma estratégia de *Marketing* bem estruturada pelos destinos, dada a sua complexidade e capacidade de atrair visitantes e turistas num ambiente dinâmico e singular, através de um acontecimento único e limitado que evoca o interesse das pessoas, criando um ambiente de relação.

Os eventos tornaram-se, assim, ferramentas complexas ao serviço da comunicação e os seus resultados estão assentes num profundo planeamento e organização por parte das entidades envolvidas (Isidoro *et al.* 2014).

Para além do mencionado, a realização de eventos é também uma oportunidade para promover a gastronomia local, uma vez que a mesma possui particularidades nacionais, regionais ou mesmo locais, que contribuem para a diferenciação e experiência vivida pelo turista, bem como para a imagem criada do lugar (Simões, 2012).

Na atualidade, os destinos têm ótimas oportunidades para se desenvolverem e diversificarem a sua oferta, e os eventos são um bom exemplo disso. Com recurso aos *media* e redes sociais, os destinos podem criar novas atrações e produtos capazes de atrair potenciais turistas, ao mesmo tempo que melhoram e projetam a sua imagem. De facto, os eventos têm vindo a assumir, cada vez mais, um papel fundamental no desenvolvimento socioeconómico de um destino, acrescentando valor à oferta turística de uma região (idem, idibem).

### 3 GASTRONOMIA & VINHOS

*A gastronomia é temperada com cultura e aromatizada de sabedoria.*

Chef Di Manno

#### 3.1 TURISMO E GASTRONOMIA

De há muito que inúmeros autores relacionam Turismo e Gastronomia, comumente denominado Turismo Gastronómico ou *Food Tourism*. Tal como defende Greg Richards (2002: 80), *uma grande parte da experiência turística é passada a comer ou a beber, ou ainda, a decidir o que comer e onde comer.*

A gastronomia tem ganho uma importância crescente no turismo, sendo que com a crescente valorização da mesma como fator decisivo para destinos turísticos, surge um novo conceito denominado Turismo Gastronómico (Richards, 2002).

O Turismo Gastronómico é categorizado como parte integrante do turismo cultural, segundo Corigliano (2002). O autor defende que as atividades gastronómicas e culinárias de um destino são uma forma de se experimentar e aceitar uma cultura diferente. A busca pelas experiências no turismo cultural não se limita, apenas, a objetos tangíveis como monumentos, museus, mas também na intangibilidade de emoções, sensações e sentimentos proporcionados por tradições, cultura, eventos e produtos gastronómicos (Getz *et al.*, 2014b).

São vários os autores que afirmam que a identidade de um povo reside, principalmente, na sua língua e na sua alimentação. Getz *et al.* (2014b) defende uma ligação evidente entre a gastronomia e a cultura referindo que as práticas alimentares de uma sociedade, tornam-se património cultural.

O Turismo Gastronómico tem tido um crescimento considerável e significativo nos últimos anos, assumindo-se como um dos segmentos mais dinâmicos da indústria do turismo, segundo o *Global Report on Food Tourism* da Organização Mundial de Turismo (2012). A OMT reconhece que este tipo de turismo fomenta e promove a cultura local, uma vez que tem em conta valores como tradição, cultura, autenticidade e sustentabilidade (*Second Global Report on Food Tourism*, 2017).

O Turismo Gastronómico é definido por Quan e Wang (2004) como um fenómeno emergente, podendo ser considerado como um novo produto turístico e que apresenta um eminente potencial de crescimento. A gastronomia apresenta-se, assim, como parte integrante do turismo, complementando o mesmo, uma vez que o turista tenderá a vivenciar e experimentar a gastronomia local, como forma de satisfazer as suas necessidades básicas e gastronómicas e as de lazer.

Getz *et al.* (2014a), por seu lado, definem Turismo Gastronómico como o ato de viajar com o objetivo de desfrutar de experiências gastronómicas, sendo que os autores fazem a distinção entre a oferta e a procura.

Do lado da oferta, o Turismo Gastronómico, significa uma vantagem competitiva capaz de gerar fluxos económicos consideráveis, aumento do número de visitantes e turistas e, ainda, reconhecimento e distinção do local visitado, contribuindo em parte para o aumento da sua notoriedade e competitividade. No que diz respeito à procura, ou seja, para o visitante ou turista, este tipo de turismo significa uma experiência de carácter único, local ou regional, podendo estes avaliar as especificidades gastronómicas dos destinos e locais visitados.

Mitchell e Hall (2003), também definem Turismo Gastronómico pela visita aos produtores primários e secundários de comida, festivais de comida, restaurantes e locais específicos para os quais a degustação de comida regional são o principal fator para viajar. Para os autores, trata-se de uma viagem para fora do local habitual de residência, motivada no todo ou em parte, pelo interesse em alimentação e bebida, e/ou em comer e beber (*Global Report on Food Tourism*, OMT, 2012). Os autores apresentam uma definição de acordo com as motivações dos turistas, dividindo-os em dois grupos: os turistas que consomem alimentos como parte integrante da viagem e os turistas cuja seleção do destino, comportamento e atividades são influenciados pelo interesse em comida. Para os autores o conceito de *Food Tourism* poderá ser associado à definição de *Wine Tourism*. Este último conceito é entendido como um subconjunto específico do conceito *Food Tourism*/Turismo Gastronómico, estando associado ao mesmo quando a principal motivação da viagem é a cozinha tradicional e os vinhos locais (idem, ibidem).

Karim e Chi (2010: 532) assumem que *tourism activity related to food has been labelled such as food tourism, culinary tourism, or gastronomy tourism. These terms have the same meaning: people travel to a specific destination for the purpose of finding foods.*

Mais do que uma necessidade ou motivação de viagem, a gastronomia é observada como produto da expressão cultural de um destino, permeando todas as sociedades ao carregar as marcas culturais do mesmo. Ao explorar a gastronomia de um destino, Barroco (2008) defende que é possível visualizar e sentir tradições que não são ditas, realçando o imaginário de cada pessoa, uma vez que a alimentação está associada à memória e aos sentidos: odor, visão, sabor e até audição. O autor defende a relação entre a experiência sensorial da gastronomia com a necessidade do visitante se alimentar, tendo em conta que se encontra fora da sua residência habitual.

Segundo Mitchell e Hall (2003), a gastronomia assume-se como parte importante da cultura, o que implica apreciar e desfrutar de boa comida e bom vinho, que, quando enquadradas numa boa experiência podem proporcionar uma refeição realmente fantástica. Os autores afirmam que, desta forma, os restaurantes tentam recriar ao máximo as especialidades locais, para irem ao encontro das necessidades turísticas, apresentando aos visitantes e turistas o melhor dos sabores que o destino tem para oferecer.

O Turismo Gastronómico não se limita apenas em realizar refeições fora de casa, em restaurantes ou similares. O Turismo Gastronómico é versátil e inclui as mais variadas experiências, desde cursos de culinária, *workshops*, passeios agrícolas, visitas a mercados de produtos locais, entre outros. Ao viver estas experiências, os visitantes e turistas, afirmam que é a forma mais autêntica de conhecer o destino, a comunidade e a sua história e cultura (Getz *et al.*, 2014a).

O Turismo Gastronómico, surge, então, associado a uma nova forma de viver e encarar as relações com a viagem, com os destinos, com as pessoas, com o consumo e com o lazer. Assim sendo, devido à exigência cada vez maior por parte do turista, este quer mais do que visitar um destino para descansar; procura que as suas vontades e expetativas sejam correspondidas e até superadas.

Segundo a Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia - APTECE (2012: 5) as atividades inerentes ao Turismo Gastronómico consistem em:

- Festivais e/ou experiências gastronómicas;
- Visitas a mercados locais;
- Atividades de pesca;
- Escolas de culinária;
- Visitas a agroturismo;
- Vindimas;
- Ações de degustação diversas;
- Restaurantes.

A Organização Mundial de Turismo (2017) acrescenta que, o turismo gastronómico representa uma oportunidade para revitalizar e diversificar o turismo, promovendo o desenvolvimento económico local e contribuindo, também, para a promoção de marcas-destino, para a manutenção e preservação de tradições, para a valorização de diversidades locais e para o conceito de autenticidade.

A gastronomia como elemento cultural e património imaterial é, atualmente, impactante num mundo globalizado, ao qual o turismo cultural pretende dar resposta a novas motivações e necessidades turísticas. Surge, assim, um novo segmento em grande expansão - os *culinary travelers* ou *food travelers*, assumindo-se não só como parte fundamental da cultura, mas como elemento importante na captação de turistas (Jornal Online Expresso, 2014). Esta ideia é realçada pelo autor Richards (2002) que refere que a gastronomia é uma forma de manifestação cultural, enaltecendo a autenticidade e identidade de um destino, enquanto promove a cozinha tradicional da região e, consequentemente, impulsiona o turismo.

O *Global Report on Food Tourism* da OMT (2012: 5) assume o Turismo Gastronómico como o segmento de maior crescimento na indústria do Turismo, nos últimos anos:

*Efetivamente, muitos países, destinos turísticos, agentes promotores do Turismo, empresas de eventos, operadores turísticos, agentes de viagens e outros prestadores de serviços no Turismo, têm reconhecido a importância do Turismo gastronómico no desenvolvimento do Turismo local, regional e nacional.*

A sua preservação e reconhecimento deverão, pois, ser vistas como tão importantes como a de qualquer outro elemento do património cultural.

### **3.2 GASTRONOMIA & VINHOS EM PORTUGAL**

A Gastronomia Tradicional Portuguesa é um importante fator de atração dos fluxos turísticos. A Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000, de 26 de julho, afirma existirem centenas de eventos promovidos anualmente no País, por iniciativa das mais diversas entidades, frequentemente integrados em importantes celebrações que constituem sempre verdadeiro polo de atração para turistas nacionais e estrangeiros. A Resolução em questão afirma, ainda, que a Gastronomia Nacional deve ser preservada, valorizada e divulgada enquanto valor integrante do Património Cultural Português.

Borrvalho (2015) refere que a gastronomia e o turismo desempenham, cada vez mais, um importante papel na economia da experiência turística. Efetivamente, muitos países, destinos turísticos, agentes promotores do turismo, empresas de eventos, operadores turísticos, agentes de viagens e outros prestadores de serviços no turismo, têm reconhecido a importância do Turismo Gastronómico no desenvolvimento do turismo local, regional e nacional.

O turismo associado à gastronomia é um segmento de mercado em rápida expansão, apresentando-se como uma área com enorme potencial de crescimento, sobretudo se combinado com outros segmentos turísticos: aventura, saúde, desportos de inverno, cultura, entre muitos outros (Getz *et. al.*, 2014a). A comida, tal como as viagens, são parte inevitável da existência humana, logo a experiência gastronómica pode ser uma atração acrescida para qualquer tipo de atividade turística e aparentemente atraente para uma ampla gama de clientes. *Comer fora* é uma das três principais atividades turísticas e quase 100% dos turistas *comem fora* durante as suas viagens (Borrvalho, 2015).

A Gastronomia & Vinhos têm, na atualidade, grande relevância e potencial enquanto produto, não só pela tradição e qualidade dos produtos, mas também por se constituir enquanto motivação secundária para quase todos os produtos estratégicos (Ministério da Educação e Inovação, 2012). Desta forma, é imprescindível que nas ações de promoção turística no estrangeiro, a Gastronomia não seja esquecida, sendo necessário dar-lhe o devido relevo, como produto turístico, na certeza que poderá contribuir muito mais para atrair turistas ao nosso país mitigando assim a sazonalidade (Inácio, 2008).

Na proposta Turismo 2020, o produto turístico Gastronomia & Vinhos é estrategicamente importante em todo o território nacional. Efetivamente, pode ler-se que importa:

*destacar o papel especial da Gastronomia & Vinhos na oferta turística nacional. Embora não se trate de uma motivação primária de viagem, ou seja, embora sejam poucos os turistas que viajam com o objetivo principal e quase único de disfrutar da gastronomia do destino, a gastronomia assume-se como um complemento essencial de todos os produtos turísticos. De facto, a gastronomia, bem como os vinhos portugueses, têm demonstrado uma enorme capacidade de agradar e surpreender quem nos visita. Os inúmeros prémios internacionais e, acima de tudo, a opinião manifestada pelos turistas em sucessivos inquéritos de satisfação, confirmam a Gastronomia & Vinhos como um dos fatores mais fortes de valorização do destino Portugal.*

(Turismo 2020: 105, *op. cit.* Santos, 2017).

A mais recente estratégia nacional de turismo, a Estratégia de Turismo 2027, assume a gastronomia como uma das potencialidades e um dos ativos qualificadores no turismo em Portugal. O Observatório de Turismo de Lisboa (2015) reforça esta ideia, ao apresentar no Quadro 2 o inquérito realizado a estrangeiros na região de Lisboa. Pode-se observar, a título de exemplo, que o produto turístico em questão, na região de Lisboa, assume uma grande importância, visto apresentar-se como um dos principais motivos de visita de estrangeiros a Lisboa. De acordo com o estudo, o produto turístico Gastronomia & Vinhos ocupa o terceiro lugar com 70,3%, destacando-se nos motivos pelos quais os turistas estrangeiros viajam para Lisboa.

Quadro 2 - Motivos de visita de turistas internacionais a Lisboa

Motivação de Viagem	Turistas
Visita a monumentos e museus	81,1%
Conhecer a cultura portuguesa	76,9%
Gastronomia & Vinhos	70,3%
Conhecer diferentes costumes locais	69,7%
Conhecer Lisboa moderna	60,7%
Divertir-se com amigos	38,9%
Descansar/Relaxar	38,0%
Contacto com a população local	31,2%
<i>Sightseeing</i>	28,3%
Estar com a família	16,6%
Vida noturna	15,3%
Contacto com a natureza	8,6%
Negócios	8,0%
Eventos culturais	6,4%
Aproveitar o bom clima	6,0%
Hospedar-se num bom hotel	5,3%
Ir a restaurantes recomendados	3,6%
Praticar desporto ou assistir a eventos desportivos	1,6% / 0,8%
Razões médicas	0,1%

Fonte: Adaptado do Observatório do Turismo de Lisboa (2015)



O Relatório de Satisfação do Turista, em 2013, apresenta o grau de satisfação dos turistas que visitam Portugal, o qual se mostra elevado bastante elevado, ou seja, superior a 75%, no que toca aos aspetos estudados. Os aspetos que mais surpreenderam os turistas foram as paisagens (90%); as praias (88%) e a Gastronomia & Vinhos (88%)(Quadro 3).

É possível constatar que o produto turístico Gastronomia & Vinhos consegue ultrapassar as expectativas em 46% dos casos, apenas ultrapassado pela superação conseguida pelas paisagens (48%) e praias portuguesas (46%). Quando a interpretação é efetuada com a separação entre oferta natural e oferta cultural, aí a Gastronomia & Vinhos é, claramente, o produto de referência quanto ao reconhecimento e qualidade da oferta turística portuguesa.

Quadro 3 - Grau de satisfação e superação de expetativas

<b>Grau de Satisfação</b>		
Respostas 8, 9 e 10 (Escala 0 a 10)		
<b>Aspetos</b>	<b>Satisfação (%)</b>	<b>Superação de expetativas (%)</b>
Paisagens	90%	48%
Praias	88%	45%
Gastronomia & Vinhos	88%	46%
Simpatia da população local	87%	42%
Simpatia dos profissionais	86%	41%
Profissionalismo dos profissionais	85%	39%
Alojamento	85%	39%
Monumentos/Museus	82%	38%
Restaurantes	81%	37%
Segurança	79%	38%
Atividades náuticas	78%	32%
Entretenimento	77%	34%
Atividades natureza	77%	27%

Fonte: Adaptado do Relatório de Satisfação do Turista (REST, 2013)

Realçando o apresentado anteriormente, Portugal foi destacado por quatro dos mercados emissores de turistas (Espanha, França, Itália e Holanda) como o terceiro melhor destino de gastronomia e de vinhos, de acordo com o questionário realizado por Henriques e Custódio (2010) aos consumidores dos principais mercados europeus.

A Gastronomia & Vinhos voltam a ganhar destaque, sendo referido pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (Jornal de Notícias Online, 2017), como um dos atributos que mais satisfazem em Portugal, incluindo também o património histórico, as praias, a natureza e a hospitalidade dos portugueses.

A THR (2006) define o perfil de turista de Gastronomia & Vinhos. Este apresenta-se como sendo, maioritariamente homem, com idades compreendidas entre 35 e 60 anos. Este turista possui um

elevado poder de compra e um elevado nível sociocultural, com habilitações literárias e financeiras elevadas. Procura hotéis de 3 a 5 estrelas ou turismo rural, sem influência da sazonalidade, ficando no território da visita de 3 a 7 dias.

Os autores Serrenho e Águas (2006, *op. cit.* Santos, 2017), consideram que os turistas de Gastronomia & Vinhos pretendem conhecer a história e cultura por detrás da gastronomia local, enquanto se interessam pela marca e o design da etiqueta do vinho; pretendem provar e comprar vinho e conhecer o produtor. Valorizam, para além da Gastronomia & Vinhos, outras atrações culturais do território. Os autores defendem que este turista, vive, maioritariamente, em regiões urbanas, aprecia o vinho excecional, é de meia-idade e elevado nível salarial e educacional, sendo que a mulher está cada vez mais presente.

O turista gastronómico é, antes de mais:

*um turista que procura diferentes tipos de experiências que se sobrepõem com outros turistas com outros desejos e interesses, convencionais ou singulares. A gastronomia é um património cultural de eleição e a sua preservação é essencial para o reconhecimento das características dos lugares e das pessoas que os habitam.*

(Santos, 2017: 550).

O Quadro 4, disponibilizado pela THR, apresenta em detalhe o perfil deste tipo de turista.

Inácio (2008) afirma que o Turismo Gastronómico se assume como uma forma específica de turismo que marca a modernidade, sendo, por isso, uma das motivações turísticas de base. A autora indica que o Turismo Gastronómico é composto, essencialmente, pela presença de produtos alimentares locais e/ou regionais e restaurantes de especialidades gastronómicas na região. No entanto, atividades como rotas gastronómicas, festivais e eventos gastronómicos, têm ganho uma importância cada vez maior. São formas tradicionais de dar a conhecer a gastronomia de uma região, oferecendo, ao mesmo tempo, uma experiência cultural ao turista.

Tal como afirma Inácio (2008: 173), *o turismo gastronómico constitui-se como uma das formas que o turismo cultural pode tomar em que o principal interesse da viagem é cultural, mas no sentido de se pretender conhecer a gastronomia, provar, experimentar hábitos alimentares de determinada região.*

O produto Gastronomia & Vinhos foi identificado como estratégico para o Turismo em Portugal em 2007 no PENT. O produto turístico em estudo tem registado um crescimento anual de 5% a 8% desde 2000, valores que se perspetivam poder situar-se nos 8% a 10% nos próximos anos, segundo o Ministério da Educação e Inovação (2012).

No produto de Gastronomia & Vinhos, segundo consta no PENT, revisto em 2012, propõe-se que os objetivos tenham como fundamento a qualidade e diversidade da Gastronomia & Vinhos nacionais que potenciam uma oferta distintiva para o turista que visita Portugal. Nesse sentido, devem assumir um papel importante no enriquecimento da experiência do turista. Enquanto atividades, devem criar e promover um referencial de utilização da marca *Prove Portugal*.

Quadro 4 - Perfil básico dos turistas de Gastronomia &amp; Vinhos

Âmbito	Os consumidores Europeus	
Perfil sociodemográfico	Quem são?	
	Adultos entre os 35 e 60 anos	Maioritariamente homens
	Elevado poder de compra	Elevado nível sociocultural
Hábitos de informação	Através de que meios se informam?	
	Clubes sociais de vinhos e gastronomia	Recomendação de amigos e/ou familiares
	Imprensa especializada	Internet
Hábitos de compra	Onde compram?	
	Portais de internet especializados	
	Agências de viagens especializada	
	Que tipo de alojamento compram?	
	Hotéis boutique	
	Hotéis de 3 a 5 estrelas	
	Alojamento rural de luxo ou de charme	
	Em que período do ano compram?	
	Viajam durante todo o ano, mas com maior frequência na Primavera e Outono.	
	Quem compra?	
	Casais	Grupos reduzidos
	Quantos dias de estada compram?	
	Entre 3 a 7 dias	
	Quantas vezes no ano compram?	
	1 vez ao ano	Cientes “entusiastas” viajam 3 a 5 vezes ao ano.
Hábitos de uso	Que atividades realizam?	
	Degustações	Provas de pratos
	Compra de produtos típicos	Visitas a atrações turísticas/Passeios
	Visitas a museus e exposições	Assistir a espetáculos
	Relaxar e desfrutar as paisagens	Atividades de saúde

Fonte: Adaptado de THR (2017)

Uma das principais iniciativas de promoção da Gastronomia & Vinhos Portugueses foi a criação do Programa *Prove/Taste Portugal* em 2010. Este Programa pretende aumentar a visibilidade, reconhecimento e a perceção, nacional e internacional, de uma gastronomia de excelência, sustentada em produtos de gastronomia genuínos de grande qualidade, através da realização de conjunto diversificado de iniciativas, tudo sob a *umbrela* das marcas *Prove Portugal* - para ações realizadas em território nacional, e *Taste Portugal* para ações realizadas em território estrangeiro.

Uma das primeiras iniciativas realizadas foi o lançamento de um sítio da Internet - [www.proveportugal.pt](http://www.proveportugal.pt) - dedicado ao mundo da gastronomia nacional com informações sobre vinhos, pratos e produtos regionais, receitas selecionadas por diferentes *chefs* portugueses, uma agenda com eventos de Norte a Sul do país, artigos sobre a gastronomia tradicional e contemporânea, seleção dos melhores restaurantes, notícias e guias gastronómicos.

No fundo, pretende-se valorizar o destino Portugal baseado na gastronomia, enquanto fator diferenciador com o objetivo de aumentar os fluxos turísticos provenientes do exterior. O objetivo de levar a cabo a divulgação da excelência do património culinário nacional, construindo para Portugal uma identidade gastronómica reconhecida e reconhecível (*Prove Portugal Online*, 2017).

### **3.2.1 A Gastronomia de Portugal e as suas 7 Maravilhas**

Portugal tem uma das gastronomias mais ricas do mundo, resultado de receitas e tradições acumuladas ao longo da nossa existência como nação. A cultura portuguesa tem nas suas tradições gastronómicas um valor imenso e heterogéneo, que muito tem contribuído para a valorização da oferta turística do país.

*O património gastronómico nacional é reconhecido e apreciado em todo o mundo pela sua diversidade, pelos sabores únicos e qualidade dos produtos com que os pratos são confeccionados. A procura por fatores de autenticidade ligados à cultura dos destinos, a par com a segurança e a relação qualidade-preço, faz de Portugal um dos melhores destinos da Europa para viagens de Gastronomia & Vinhos e a Gastronomia portuguesa revela elevados níveis de satisfação junto dos turistas* (Vitorino, 2017: 3).

Desde o simples peixe grelhado, ao marisco, com pratos como cataplanas, caldeiradas, Portugal tem uma costa onde abunda peixe e marisco fresco e de qualidade. Muitos pratos de bacalhau, marisco, petiscos, migas, açordas, tripas, cozidos: a gastronomia portuguesa é *variada, rica*, mas, sobretudo, *saborosa*, como descrevem os turistas, segundo o Jornal Expresso (Online, 2010).

O ano de 2011 foi o ano dedicado à Gastronomia, no seguimento das comemorações dos dez anos da Gastronomia como Património Cultural de Portugal. Segundo o site oficial das Sete Maravilhas da Gastronomia de Portugal (2012) o objetivo deste projeto foi promover a excelência da gastronomia nacional, reconhecida e apreciada em todo o mundo pela sua diversidade, pelos sabores únicos e qualidade dos produtos com que os pratos são confeccionados.

Foi promovido e salvaguardado o receituário português, garantindo o seu carácter genuíno, promovendo os produtos agrícolas de superior qualidade e privilegiando a diversidade regional. Os 21 pratos finalistas foram organizados por 7 categorias: Entradas, Sopas, Marisco, Peixe, Caça, Carne e Doces.

As Maravilhas da Gastronomia foram eleitas pelo maior número de votos, independentemente da categoria. A votação para os pratos finalistas foi realizada a 7 de maio de 2011, data em que

teve início a votação pública, tendo terminado a 7 de setembro de 2011, com mais de 899.000 votos.

As eleitas por votação pública foram a Alheira de Mirandela (Identificação Geográfica), o Queijo Serra da Estrela - DOP (Entradas); o Caldo Verde (Sopa); o Arroz de Marisco (Marisco); a Sardinha Assada (Peixe); o Leitão da Bairrada (Carne) e o Pastel de Belém (Doces), como refere o site oficial das Sete Maravilhas da Gastronomia de Portugal (2012).

### 3.2.2 Regiões Vinícolas

Os vinhos portugueses são o resultado de uma sucessão de tradições introduzidas em Portugal pelas diversas civilizações que aí se sucederam, como os fenícios, cartagineses, gregos e, sobretudo, os romanos.

Portugal é um dos principais produtores de vinho do mundo e com um grande diferencial: é o país com a maior variedade de espécies de castas locais (autóctones), ou seja, uvas nativas do território português. Portugal apresenta-se como o terceiro país a nível mundial com maior variedade de castas autóctones (IVV, 2018). A vastíssima quantidade de castas nativas (cerca de 285) permite produzir uma grande diversidade de vinhos com personalidades muito distintas. O guia *The Oxford Companion to Wine* (1994) descreve o país como um verdadeiro *tesouro de castas locais*.

Aliado a estas castas únicas, a tradição no cultivo da uva e as boas condições climáticas e geológicas fazem de Portugal um país com invejáveis potencialidades para a produção de vinhos de qualidade. Portugal assume, assim, destaque como um país de referência internacional na produção de vinhos com prestígio à escala global (Turismo de Portugal, 2019).

A qualidade e carácter único dos seus vinhos fazem de Portugal uma referência entre os principais países produtores, com um lugar destacado e em crescimento, entre os 11 principais produtores, com 4% do mercado mundial (IVV, 2018 *op. cit.* Turismo de Portugal, 2019).

Considerado um produtor tradicional do Velho Mundo, 8% de Portugal continental é dedicado à cultura da vinha. As vinhas em Portugal representam 9% do total da União Europeia, a quarta maior superfície depois de Espanha (30%), de França (25%) e de Itália (19%). Em termos de superfície de exploração vitícola, e segundo dados de 2015, em Espanha há 941 mil hectares, em França 803 mil, em Itália 610 mil e em Portugal 199 mil (Eurostat, 2015, *op. cit.* Jornal Observador, 2017).

A vitivinicultura portuguesa demorou a evoluir tecnologicamente e por muito tempo produziu poucos vinhos de alta qualidade, mas nas últimas duas décadas, como consequência do importante desenvolvimento económico, político e social do país, a vitivinicultura portuguesa experimentou uma grande evolução, particularmente no campo tecnológico. Recentes mudanças na regulamentação impulsionaram novo valor aos Vinhos Regionais, situados entre os vinhos básicos e os classificados, que apresentam uma ótima relação custo-benefício, tornando-se cada

vez mais competitivos pela associação com a personalidade marcante dos vinhos de Portugal (IVV, 2018).

Portugal é um país de forte tradição vitivinícola e a excelente qualidade dos seus vinhos tem reconhecimento em todo o mundo, sendo numerosos os prémios e distinções conquistados em concursos internacionais.

O Programa de Ação para o Enoturismo, realizado pelo Turismo de Portugal (2019), apresenta alguns das menções que o Portugal tem tido no que concerne à qualidade dos seus vinhos:

*Lisbon is one of the top ten best wine travel destinations of 2019.*

(Wine Enthusiast, 2019).

*Portugal is one of the top ten most popular destinations for travelers interested in food and wine in 2019.*

(The Virtuoso® Luxe Report, 'A Guide to Key Trends and Insights in Luxury Travel', 2019).

*Perfect Portuguese white wines Portugal is rightly known as the home of classy reds and, of course, Port. But its white wines deserve to be tasted too.*

(The Guardian, 2018).

Portugal possui duas regiões produtoras de vinho protegidas pela UNESCO como património mundial: a Região Vinhateira do Alto Douro, onde se produz o conhecido generoso Vinho do Porto, e a Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico.

O Douro e o Alentejo são as regiões onde se concentra o maior número de espaços dedicados ao enoturismo, mas um pouco por todo o país, incluindo o Algarve, há unidades de produção vinícola que recebem visitantes, seja para conhecer as vinhas, a adega, provar os vinhos e pernoitar e conhecer a região.

Portugal está dividido em 14 regiões vinícolas que correspondem às regiões com Indicação Geográfica Protegida (IGP) (Figura 3):

1. Açores
2. Alentejo
3. Algarve
4. Bairrada
5. Beira interior
6. Dão e Lafões
7. Lisboa
8. Madeira
9. Península de Setúbal
10. Porto e Douro
11. Távora-Varosa
12. Tejo
13. Trás-os-Montes
14. Vinhos Verdes



Figura 3 - Regiões Vinícolas Portuguesas

Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho, IP. (2019)

Para além das regiões vinícolas, existem, também, sub-regiões dentro de cada região, as quais se encontram apresentadas no Quadro 5.

Quadro 5 - Regiões vitivinícolas portuguesas

Região Vinícola	Indicação Geográfica Protegida	Denominação de Origem	Sub-Regiões
Açores	Açores	Biscoitos Graciosa Pico	Graciosa Pico Biscoitos
Alentejo	Alentejano	Alentejo	Borba Évora Granja-Amareleja Moura Portalegre Redondo Reguengos Vidigueira

Bairrada	Beira Atlântico	Bairrada	-
Douro	Douro e Porto	Terras Durienses	Baixo Corgo Alto Corgo Douro Superior
Dão	Terras do Dão	Dão e Lafões	Besteiros Silgueiros Castendo Terras de Senhorim Terras de Azurara Alva Serra da Estrela
Távora-Varosa	Terras de Cister	Beiras	Lafões Távora-Varosa Beira Interior
Lisboa	Lisboa	-	Encostas de Aire Lourinhã Óbidos Torres Vedras Alenquer Arruda Colares Carcavelos Bucelas
Tejo	Tejo	-	Tomar Santarém Chamusca Cartaxo Almeirim Coruche
Península de Setúbal	Península de Setúbal	-	Palmela Setúbal
Algarve	Algarve	-	Lagos Portimão Lagoa Tavira
Trás-os-Montes	Transmontano	Trás-os-Montes	Chaves Valpaços Planalto Mirandês
Vinhos Verdes	Minho	Vinho Verde	Monção Lima Cávado Ave Basto Sousa Amarante Paiva Baião
Madeira	Terras Madeirenses	Madeira	

Fonte: Adaptado de IVV (2017)



### 3.2.3 Regiões vinícolas em estudo

A presente investigação assenta no estudo das regiões vinícolas Vinho Verde, Dão, Douro, Tejo, Península de Setúbal e Alentejo. As regiões acima mencionadas, constituem os locais pelos quais os convidados passaram durante o evento *TAP Wine Tour*. A primeira edição do *TAP Wine Tour* resultou num evento de 3 dias que percorreu as regiões vinícolas Vinho Verde, Dão, Douro, Tejo e Alentejo. A segunda edição do evento foi mais curta, com a duração de apenas 1 dia e meio, tendo levado os convidados a conhecer mais aprofundadamente as regiões Península de Setúbal e Alentejo. Deste modo, através da análise de ambas as edições do evento, será possível perceber de uma forma mais fundamentada se o evento em estudo possibilitou uma maior e mais eficaz promoção e comunicação das regiões em estudo.

#### 3.2.3.1 Vinho Verde

A Região Demarcada do Vinho Verde localiza-se no norte de Portugal, estendendo-se do rio Minho até ao sul do Douro, na área tradicionalmente conhecida como Entre-Douro-e-Minho. Esta região é limitada pelo rio Minho a norte; pelo rio Douro, a sul; pelo Oceano Atlântico a oeste e pelas serras Peneda, Gerês, Cabreira e Marão a este (Read, 1989).

Esta região constitui, em termos de área geográfica a maior Região Demarcada Portuguesa, e uma das maiores da Europa. É um território onde predomina uma paisagem acidentada e bem florestada, plena de recantos naturais, com praias, serras, vales e rios.

Carateriza-se por um clima mais frio e com mais precipitação, sendo que as condições naturais desta região são as ideais para a produção de excelentes vinhos brancos, assim como espumantes e aguardentes (Ramos & Salvador, 1989).

A região do Vinho Verde é densamente verdejante, razão pela qual dá nome ao vinho produzido. Esta região, autorizada à produção dos DOC (Denominação de Origem Controlada) Vinho Verde, divide-se em nove sub-regiões denominadas: Amarante, Ave, Baião, Basto, Cávado, Lima, Monção e Melgaço (onde se produz o famoso Vinho Verde Alvarinho), Paiva e Sousa (CVRVV, 2019).

O VQPRD Vinho Verde carateriza-se por possuir um conjunto de fatores muito específicos que definem a sua tipicidade. A sua acidez, frescura e aromas intensos tornam este vinho único no país. A região ainda produz vinhos licorosos, espumantes, frisantes, aguardentes vnicas e bagaceiras, além de vinagres de vinho (IVV, 2019).

A designação Vinho Verde não se refere à cor do vinho, mas à sua frescura e idade, resultando num vinho delicado e levemente frisado, resultado do seu processo de vinificação. O Vinho Verde carateriza-se por ser um vinho leve, fresco, jovem e aromático, que tanto pode ser branco como tinto ou rosé. A região foi demarcada em 1908 e, desde então, tem sido assegurada a produção de vinho verde segundo a sua forma tradicional de cultivo em altura (Read, 1989).

Os produtores vitivinícolas estão sujeitos a um controlo das fases ao longo do processo de produção, caso queiram beneficiar da Denominação de Origem Vinho Verde. São controlados aspetos como *as castas utilizadas, os métodos de vinificação e as características organoléticas*, cujo controlo permite a atribuição desta Denominação de Origem. A garantia da qualidade da Denominação de Origem Vinho Verde é dada pelo Selo de Garantia, a certificar o Vinho Verde desde 1959 (CVRVV, 2019).

A diversidade e qualidade da região Vinho Verde, não está apenas ligada às DOC, pelo que a exploração de vinhos com IGP, ou seja, os Vinhos Regionais Minho, também devem ser considerados.

A área de produção do Vinho Regional Minho coincide, geograficamente, com a área de produção da Região Demarcada dos Vinhos Verdes. Estes vinhos também apresentam grande qualidade, sendo a Indicação Geográfica Minho empregue a vinho, *designado de Vinho Regional Minho, vinho licoroso, vinho frisante, vinho frisante gaseificado e espumante, brancos, tintos e rosados*. A garantia da qualidade e autenticidade destes vinhos com Indicação Geográfica Minho é dada pelo Selo de Garantia Minho (CVRVV, 2019).

### 3.2.3.2 Dão

A região do Dão situa-se no centro norte de Portugal, na antiga região da Beira Alta (NUTS II Dão-Lafões), com uma superfície geográfica de cerca de 376 400 ha e cerca de 1800 km<sup>2</sup>. A região do Dão é conhecida pelos seus vinhos tintos, que segundo Ramos e Salvador (1989: 46) *são dos melhores e mais requintados que nascem no nosso país*. Segundo os autores, os vinhos do Dão caracterizam-se, ainda, por terem a rara faculdade de envelhecer de uma forma nobre e harmoniosa (Ramos & Salvador, 1989).

Rodeada de montanhas e sulcada por rios, esta região foi instituída em 1908, tendo sido a primeira região demarcada de vinhos não licorosos do país, caracterizando-se pela união entre o granito, a vinha, a montanha e o rio que lhe dá o nome. A região é atravessada pelos rios Dão, Mondego e Alva (Read, 1989).

A IGP Terras do Dão é constituída pelos concelhos dos distritos de Viseu, Guarda, Coimbra e uma parte de Aveiro, sendo também reconhecida a sub-região *Lafões* como indicação complementar, que abrange o concelho de Sever do Vouga e alguns concelhos do distrito de Viseu. A produção dos DOC Dão na área geográfica autorizada divide-se nas seguinte sete sub-regiões: Alva, Besteiros, Castendo, Serra da Estrela, Silgueiros, Terras de Azurara, Terras de Senhorim, e para a produção dos DOC Lafões os concelhos de Oliveira dos Frades, São Pedro do Sul e Vouzela (IVV, Online, 2019).

Read (1989), afirma que as condições geográficas no Dão são ótimas para a produção de vinho, tendo em conta que as vinhas não sofrem influência dos ventos, uma vez que se encontram resguardadas pelas serras Caramulo, Montemuro, Buçaco e Estrela. O Dão caracteriza-se por ser uma região muito montanhosa, com um clima que sofre influência do Atlântico e do Interior, o

que resulta em invernos frios e chuvosos e verões quentes e secos. As vinhas caracterizam-se por serem sublimes e vigorosas, sendo cultivadas entre os 400 e 500 metros de altitude nas suas sub-regiões, sendo que os solos da região são xistosos ou graníticos de pouca profundidade (CVRD, 2019).

As condições climáticas, as características do solo, e a escolha das castas (também influenciada pelos fatores anteriores), especialmente a Touriga Nacional, típica desta zona, dão aos vinhos do Dão a sua inimitável coloração rubi, o seu aroma delicado e o seu sabor aveludado.

As castas no Dão são variadas. No que concerne às variedades brancas salientam-se as seguintes: Encruzado, Bical, Cerceal, Malvasia Fina, Arinto-do-Dão e Verdelho. Nas castas tintas destacam-se as seguintes: Touriga Nacional, Alfrocheiro preto, Tinta pinheira, Jaen, Bastardo e Tinta Roriz.

Os vinhos tintos do Dão *são secos, fortes, de cor intensa e muito encorpados*. Quanto aos brancos, estes caracterizam-se por *serem bastantes aromáticos, equilibrados e frutados* (Read, 1989: 103).

### **3.2.3.3 Douro**

A Região Demarcada do Douro é a região vinícola regulamentada mais antiga do mundo, classificada como Património Mundial da Humanidade pela Unesco em 2001. Este título é uma homenagem à obra combinada do Homem e da Natureza que vem a ilustrar o valor universal do papel ativo de uma cultura e uma paisagem de excelência (Comissão Nacional da Unesco, 2001).

O Douro é uma região única, com uma paisagem singular no contexto mundial e que produz vinhos há pelo menos 2 mil anos. Localizada no nordeste de Portugal, o nome da região deve-se ao rio que a atravessa, que nasce em Espanha e que se estende pelo norte de Portugal. A região do Douro caracteriza-se por um clima mais seco, em que o inverno é frio e chuvoso e o verão é muito quente e seco (Read, 1989).

Esta região caracteriza-se pela combinação da natureza do vale do rio Douro com as suas encostas íngremes e acidentadas, trabalhadas pela ação do Homem, o qual adaptou o espaço às suas necessidades agrícolas. A intervenção antrópica permitiu criar, nesta região, um ecossistema de valor único, uma vez que se tirou partido das particularidades do terreno, com a modelação da paisagem em socalcos, o que possibilitou o cultivo da vinha. Com mais de 250 mil hectares de vinhedos, a região encontra-se dividida em três sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior. A IGP Duriense corresponde a uma área geográfica que abrange concelhos dos distritos de Bragança, Guarda, Vila Real e Viseu (IVDP, IP, 2009).

O Douro é mundialmente conhecido pelo Vinho do Porto, um dos vinhos fortificados mais apreciados e conhecidos do mundo. O Vinho do Porto caracteriza-se por ser um vinho licoroso que é produzido na Região Demarcada do Douro. Os fatores naturais da região conjugados com os fatores humanos, resultam nas condições perfeitas para o processo de fabrico deste vinho, que é peculiar uma vez que é feita a paragem da fermentação do mosto pela adição de

aguardente vínica, a lotação de vinhos e o envelhecimento. O Vinho do Porto era transportado nos típicos barcos rabelos, desde as quintas até às Caves de Gaia para ser envelhecido, até aos anos 60. Embora hoje já não se vejam a ser usados no seu transporte, os rabelos encontram-se nas margens do rio Douro e servem de grande atração turística (AEVP, 2019).

Segundo o IVV, IP (2012), o Vinho do Porto é único e distingue-se dos restantes vinhos, *pela sua diversidade de tipos com uma riqueza e intensidade de aromas, um teor alcoólico elevado (normalmente entre os 19 e 22% vol.), com uma vasta gama de sabores e cores*. Este vinho e toda a região do Porto e Douro servem de motivação de visita para muitos turistas, que visitam não só as Caves do Vinho do Porto, como também o centro histórico e os socacos do Douro. O Porto e Douro integram uma lista restrita de 20 locais aconselhados pela conceituada revista Forbes, tendo em conta a qualidade da gastronomia da região, o vinho, as paisagens, o clima perfeito e os preços razoáveis, tendo registado em 2018 11 milhões de turistas (Turismo do Porto e Norte, 2019).

Os Vinhos do Porto podem ser divididos em diferentes categorias consoante o tipo de envelhecimento, sendo eles:

- Estilo Ruby;
- Estilo Tawny;
- Branco:
- Rosé.

Estes estilos encerram em si vinhos de elevada notoriedade conhecidos como categorias especiais, como se pode observar no quadro 6.

Quadro 6 - Estilos de Vinhos do Porto e categorias

<b>Estilo Ruby – Envelhecimento em Garrafa</b>	<b>Estilo Tawny – Envelhecimento em Madeira</b>	<b>Vinho do Porto Branco</b>
Porto Ruby Reserva Porto Late Bottled Vintage (LBV) Porto Vintage Porto (Vintage) Single Quinta Vintage	Porto Tawny Reserva Porto Tawny 10 anos Porto Tawny 20 anos Porto Tawny 30 anos Porto Tawny 40 anos Porto Colheita	Os Vinhos do Porto podem ostentar as menções Reserva ou Indicação de Idade (10, 20, 30 ou + 40 anos) desde que cumpridas as formalidades inscritas nos regulamentos do Vinho do Porto sobre esta temática.

Fonte: Adaptado de AEVP (2019)

Segundo Ramos e Salvador (1989), devido ao seu clima e às características dos seus solos, a região do Douro começou, também, a produzir vinhos DOP de qualidade, brancos, tintos e rosados, vinhos espumantes e licorosos. De acordo com estes autores, *o Douro é no mapa vinícola português a região eleita dos grandes vinhos, sem estarmos a falar sequer do vinho do Porto* (Ramos & Salvador, 1999: 39).

Com efeito, é na região do Douro que são cultivadas centenas de variedades de castas, e muitas delas são autóctones, o que coloca a região no *ranking* das áreas vitivinícolas portuguesas com o maior número de uvas nativas. As castas tintas com maior predominância são as seguintes: Touriga Nacional, Touriga Franca, Castelão, Trincadeira, Tinta Roriz. Relativamente às castas brancas, salientam-se as seguintes: Malvasia Fina, Malvasia Rei, Alicante Branco, Arinto, Donzelinho e Fernão Pires (Read, 1989).

Os vinhos tintos caracterizam-se por serem ricos em cor e aroma, aveludados e agradáveis ao sabor, envelhecendo nobremente. Os vinhos brancos são finos, leves, frescos, agradavelmente acídulos e muito aromáticos (IVV, IP, 2009).

#### 3.2.3.4 Tejo

Localizada no coração de Portugal, a Região do Tejo está intimamente ligada à produção de vinhos. A região encontra-se delimitada a norte por Tomar, Ferreira do Zêzere, Sardoal e Mação; a este por Abrantes, Chamusca, Alpiarça e Almeirim; a oeste por Torres Novas, Alcanena, Rio Maior, Cartaxo e Azambuja, e a sul por Coruche e Benavente.

A região dos vinhos do Tejo é composta por um total de 17 mil hectares que produzem anualmente cerca de 650 mil hectolitros, o que representa cerca de 10% do total nacional. Destes são certificados cerca de 110 mil hectolitros, dos quais 90% são vinhos com Indicação Geográfica Protegida e 10% são vinhos DOC (CVRT, 2014).

A região apresenta, na margem norte do rio Tejo, um relevo irregular predominando as formas baixas com altitudes de 200 metros. O principal acidente orográfico existente na região é formado pelas serras de Aires e dos Candeeiros, delimitando a região a norte.

Relativamente ao clima, este apresenta temperaturas médias que variam entre os 15° C e 16,5° C. O valor da insolação situa-se cerca das 2800 horas/ano e a média anual de precipitação é de 750 mm, sendo um pouco mais elevada a norte da Região, nomeadamente na área de Tomar e um pouco menos elevada a sul da Região, nomeadamente na área de Coruche.

A região produz o Vinho Regional da Estremadura e vinhos das seguintes DOC: Alcobaça, Alenquer, Arruda, Encostas de Aire, Lourinhã, Óbidos e Torres Vedras.

O Tejo oferece uma diversidade de castas, as quais produzem vinhos com uma paleta de aromas diversificados e ricos. As suas principais castas brancas são: Fernão Pires, Arinto, *Sauvignon* e *Chardonnay*. As principais castas tintas são: Touriga Nacional, Trincadeira, Castelão, Casta de Tinto e Aragonez (CVRT, 2014).

A procura dos vinhos desta região tem sido notória, sendo que os consumidores portugueses reconhecem atualmente a qualidade dos vinhos do Tejo.

Os vinhos da região do Tejo registaram um crescimento de 10,9% no seu volume de vendas, entre janeiro e setembro de 2017, mas é no estrangeiro que a marca Vinhos do Tejo tem tido mais notoriedade e sucesso, não só ao nível das exportações, mas também dos prémios que as

castas têm conquistado. Nos últimos anos, os Vinhos do Tejo têm sido reconhecidos internacionalmente em diversos concursos.

É de destacar o último, o *Concours Mondial de Bruxelles*, em 2015, um dos mais valorizados concursos vînicos do mundo, em que os Vinhos do Tejo receberam 32 medalhas: dez de ouro e 22 de prata (Agronegócios, 2015).

### 3.2.3.5 Península de Setúbal

A Península de Setúbal é rodeada pelo oceano Atlântico e pelos rios Tejo e Sado. A região, situada a sul de Lisboa, é essencialmente marcada pelo turismo e pelas grandes explorações vitícolas. A região apresenta uma área total de cerca de 9.500 ha de vinhas, sendo a viticultura da região o somatório de muitas parcelas distribuídas pelos 13 concelhos que compõem o Distrito de Setúbal, com especial destaque para Palmela, Montijo, Setúbal, Grândola e Alcácer do Sal.

O clima da região é mediterrânico temperado com verões quentes e secos e invernos amenos e chuvosos. A humidade relativa média anual situa-se entre 75% e 80%, o que reflete a proximidade do mar (CVRPS, 2018). A Península de Setúbal apresenta dois tipos de paisagens. Uma com vinhas plantadas em solos argilo-calcários, protegidas pelas encostas da Serra da Arrábida e outra que abrange terras planas ou com suaves ondulações compostas por solos de areia, pobres e perfeitamente adaptados à produção de uvas de grande qualidade (CVRPS, 2018).

A Península de Setúbal compreende duas Denominações de Origem - Palmela e Setúbal - e a designação de vinhos regionais Península de Setúbal. A denominação *Setúbal* está reservada para os vinhos Moscatel de Setúbal e Moscatel Roxo. A maior parte dos vinhos da região utilizam a casta Castelão na sua composição (conhecida na região da Península de Setúbal por Periquita).

As castas brancas dominantes na região são a Fernão Pires, a Arinto e, naturalmente, a Moscatel de Setúbal, que é utilizada em vinhos brancos e também nos vinhos generosos da Denominação de Origem de Setúbal. As castas tintas mais comuns são Moscatel Roxo, Touriga Nacional, *Aragonez*, *Syrah* e Castelão. As características mais marcantes dos novos vinhos da Península de Setúbal são os aromas florais nos brancos e os sabores suaves a especiarias e frutos silvestres nos tintos. O vinho generoso de Setúbal, elaborado a partir das castas Moscatel e Moscatel Roxo, é um dos mais antigos e famosos vinhos mundiais. O Moscatel de Setúbal é um vinho generoso de excelente qualidade, em especial quando envelhecido durante largos anos em barricas de carvalho. Trata-se de um vinho de aroma muito intenso, a flores de laranjeira, com sabor meloso e cheio, que evolui com a idade para notas de frutos secos, passas e café. Produzidos em pequena quantidade, os vinhos licorosos elaborados a partir da casta Moscatel Roxo têm características semelhantes ao Moscatel de Setúbal, no entanto são mais finos e apresentam aromas e sabores muito complexos de laranja amarga, passas de uva, figos e avelãs (*Wine Tourism in Portugal*, 2019).

### 3.2.3.6 Alentejo

O Alentejo é uma das maiores regiões vinícolas de Portugal, com cerca de 22.000ha, correspondendo a dez por cento do total de vinha de Portugal. A região caracteriza-se por ser quente e seca, sendo predominante as suas extensas planícies de solos pobres. Este clima, com muitas horas de sol e temperaturas muito elevadas no verão permitem a maturação perfeita das uvas, exigindo, ao mesmo tempo a constante rega da vinha.

A cultura da vinha na região é antiga, remontando à presença romana, que deixou inúmeras tradições na vinificação da região, como por exemplo o processo de fermentação em talhas de barro. Mais recentemente, nos anos 80, o Alentejo sofreu uma vasta modernização da produção vitivinícola, tendo a região beneficiado com inúmeros investimentos, novos produtores e cooperativas, resultando na demarcação oficial da região em 1988 e no reconhecimento internacional dos vinhos alentejanos (CVRA, 2019).

No Alentejo existem inúmeras castas plantadas, contudo umas são mais relevantes do que outras (seja pela qualidade ou pela área plantada). As castas brancas mais importantes na região são a Roupeiro, a Antão Vaz e a Arinto. Em relação às castas tintas, salienta-se a importância da casta Trincadeira, Aragonez, Castelão e Alicante Bouschet (uma variedade francesa que se adaptou ao clima alentejano) (CVRA, 2019).

Os vinhos brancos DOC (Denominação de Origem Controlada) alentejanos são geralmente suaves, ligeiramente ácidos e apresentam aromas a frutos tropicais. Os tintos são encorpados, ricos em taninos e com aromas a frutos silvestres e vermelhos.

A região está subdividida em oito sub-regiões nas quais se produzem vinhos DOC: Reguengos, Borba, Redondo, Vidigueira, Évora, Granja-Amareleja, Portalegre e Moura. Além da produção nas sub-regiões DOC, o Alentejo apresenta uma elevada produção e variedade de vinho regional. Os produtores optam, muitas vezes, por esta designação oficial que permite a inclusão de outras castas para além das previstas na legislação de vinhos DOC. Assim, é possível encontrar vinhos regionais produzidos com Touriga Nacional, *Cabernet Sauvignon*, *Syrah* ou *Chardonnay*. Atualmente, o Alentejo tem um enorme potencial de produção vitivinícola, caracterizando-se por ser a região com maior crescimento de Portugal. Segundo o Presidente da CVRA, Francisco Mateus, *ao nível do mercado nacional e em termos de vinhos com designação de origem, a região representou 37% em volume e 41% em valor*. No ano de 2018, o Alentejo representou 11,7% da área de vinha em Portugal (22 mil hectares), 17,8% da produção de vinho, 8,1% no volume e 8,4% no valor de exportação de vinhos engarrafados, incluindo o Porto", assinalou (CVRA, 2019, *op. cit.* Diário de Notícias, 2019). A região oferece a Rota dos Vinhos do Alentejo, que se apresenta como sendo *mais do que a definição num mapa dum circuito turístico*. Aproveitando o interesse de potenciais visitantes e turistas nacionais e estrangeiros pela temática vinícola, procura-se no Alentejo interessá-los também por outros aspetos da realidade cultural e turística regional, como o seu património edificado, o artesanato, a animação turística e cultural, a gastronomia, o seu povo e as suas gentes (CVRA, 2019).

### 3.3 A GASTRONOMIA COMO ELEMENTO DE PROMOÇÃO DE UM DESTINO

A gastronomia é um recurso único local, que diz respeito à confecção de comida com produtos endógenos, caracterizando-se por ser, cada vez mais, um fator de atratividade de fluxos turísticos (Kotler, 2014). O uso da gastronomia como ingrediente na exploração turística, é cada vez mais interessante para os destinos turísticos, pois os mesmos oferecem o acesso ao seu património cultural, possibilitando conhecer a história, a cultura e o modo de viver de uma comunidade no formato de gastronomia.

A gastronomia está presente em todos os tipos de turismo, aliando as várias modalidades entre si, formando um produto turístico mais forte e coeso para o território e para a região (Mitchell & Hall, 2003).

Atualmente, com a grande competitividade entre destinos, estes procuram sempre inovar e oferecer o que têm de típico e endógeno. Isto é feito através da oferta de experiências únicas, autênticas e raras de serem vividas noutros destinos. Desta forma, os destinos mantêm o seu diferencial turístico e destacam-se em relação aos seus concorrentes. A gastronomia assume-se como fator diferenciador e único, promotor da autenticidade e exclusividade de um destino, agente de promoção de destinos turísticos (Martins *et al.*, 2012).

A OMT considera a Gastronomia a essência da cultura e um elemento singular do património imaterial em todo o mundo, funcionando como um impulsionador de crescimento turístico, sendo que, ainda é, muitas vezes, pouco valorizada e promovida pelos destinos (Machado, 2016).

O Turismo Gastronómico é uma ferramenta para promoção de recursos, sendo por isso, essencial a preservação do património gastronómico em todos os seus vetores, materiais e imateriais (OMT, 2016).

Atualmente, a partilha da informação sobre o turismo e os destinos turísticos, encontra-se de tal forma facilitada que se encontra ao alcance de qualquer pessoa, através da Internet e das redes sociais. Segundo Kotler (2014, p.149) *a instantaneidade das mensagens foi um dos mais importantes fatores da área da comunicação que contribuiu para a proliferação do turismo.*

Alguns estudos recentes mostram a importância cada vez maior do *web Marketing*, redes sociais e *blogs* em busca de informações relacionadas ao turismo, planeamento da viagem e marca de destino (Kim *et al.*, 2009). As redes sociais são particularmente relevantes, uma vez que o turismo é uma *information-intensive industry* (Getz *et al.*, 2000, *op. cit.* Duarte, 2018). Considera-se que a gastronomia promove oportunidades de Turismo Gastronómico para os destinos e assume um papel fundamental na promoção de regiões e na fidelização de turistas (Mason & Paggiaro, 2012; Simeon & Buonincontri, 2011).

No que concerne aos eventos, Getz e Page (2016) reafirmam que os mesmos são dinamizadores da atratividade de um destino, assumindo-se, igualmente, como estratégias de *Marketing*. Os autores afirmam que os eventos associados à divulgação de um determinado produto turístico, são fundamentais na promoção de um destino, dada a crescente competitividade a nível global



para atrair novos turistas. Desta forma, estudos de Getz *et al.* (2014b) determinaram que os festivais e outros eventos relacionados com gastronomia devem apostar na autenticidade e singularidade, devendo empregar interpretação para garantir que os turistas compreendem as suas experiências a partir de uma perspetiva cultural local, ou seja, experienciar como um habitante local. Nos últimos anos houve um aumento substancial no número de eventos gastronómicos, sendo que para os destinos estes são uma oportunidade de promoção e para os turistas estes assumem-se como uma oportunidade fácil de conhecer a Gastronomia & Vinhos de uma região específica (Getz, 1997).

Os turistas gastronómicos procuram uma experiência que cumpra as suas expectativas, quando se sentem parte integrante da comunidade que os acolhe, mergulhando, eles próprios, na cultura do país, através de experiências autênticas e únicas com a comunidade local, a gastronomia, vinhos e outras atividades culturais (Mason & Paggiaro, 2012, *op. cit.* Duarte, 2018).

É com base nestas motivações que a gastronomia não é identificada apenas com produtos alimentares, mas sim, envolve toda uma experiência gastronómica e sensorial, sendo essa uma das principais finalidades dos eventos gastronómicos: viver uma experiência. Para os turistas é importante o envolvimento e o contacto direto com o local visitado. Comparativamente a outros eventos, pode-se afirmar que os eventos de comida e vinhos estão mais centrados nas emoções (Mason & Paggiaro, 2012, *op. cit.* Duarte, 2018).

O produto turístico Gastronomia & Vinhos é, efetivamente, capaz de avivar todos os sentidos do turista, promovendo uma das suas primeiras necessidades: a vivência emocional de experiências diferenciadoras. O turista moderno pretende obter do destino que visita o entendimento de um local de aprendizagem, o envolvimento e contacto com outras culturas, não sendo visto apenas como local de descanso, mas também de entretenimento. O turista moderno é um consumidor que procura entreter-se aprendendo, de forma ativa e experiencial, de modo a envolver nos seus projetos de visita a emoção. O produto turístico Gastronomia & Vinhos contribui, igualmente, para o desenvolvimento local e para a criação de emprego, enquanto contribui para a redução da sazonalidade, característica sempre presente na atividade turística, quer por motivos climáticos, quer sociais, profissionais ou mesmo culturais (Santos, 2017).

Assim, sabendo que a procura de experiência e de emoção é fulcral para um cada vez maior número de visitantes, o Turismo Gastronómico é um modo de valorização patrimonial local e deve configurar-se em torno da qualidade e da autenticidade do território. A gastronomia permite, assim, uma real vivência com a expressão cultural dos territórios (Santos, 2017).

É com base nestas motivações que o Turismo Gastronómico e Vínico ganha relevo e se assume como um elemento central da experiência de viagem e do carácter hedónico que lhe está associado.

## 4 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

*Não há ensino sem pesquisa e pesquisa sem ensino.*

Paulo Freire

### 4.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A Gastronomia & Vinhos assumem-se, atualmente, como sendo um dos fatores culturais mais importantes aquando da visita a um destino. Apesar de não ser visto, ainda, como o principal fator de motivação de viagem para muitos turistas, este produto turístico tem ganho amplo reconhecimento e valorização no contexto turístico.

Portugal destaca-se a nível mundial no que toca à sua oferta enogastronómica. Com uma riqueza ímpar na gastronomia e vinhos, é um país com um passado relevante ao ter influenciado inúmeras culturas e nações com o seu património gastronómico.

Aliada a esta riqueza gastronómica, estão os eventos que surgem como impulsionadores de destinos turísticos e seus produtos, como é o caso da Gastronomia & Vinhos. É reconhecida a importância dos eventos no que toca à criação e melhoria da imagem de um destino, constituindo, muitas vezes, uma nova atração turística e impulsionando o aumento de fluxos e receitas turísticas (Getz, 2007).

Neste contexto, a TAP Air Portugal pretendeu aliar um dos maiores potenciais turísticos de Portugal, a sua Gastronomia & Vinhos, com os eventos, ao criar o *TAP Wine Tour*. Este evento, do qual já resultaram duas edições, permitiu dar a conhecer aos convidados o melhor de Portugal gastronómico e vínico, numa viagem por algumas das regiões vinícolas portuguesas.

Tendo em conta os seus benefícios, apresentados anteriormente no enquadramento teórico, pretende-se apurar com a presente investigação se os eventos se podem afirmar como relevantes na promoção e comunicação de um destino/produto turístico.

Neste sentido e, tendo em conta a construção da problemática, os autores Quivy & Campenhoudt (2013) defendem que a mesma está relacionada com a questão de partida da investigação. A presente investigação pretende dar resposta à questão de partida:

***É possível um evento fomentar a promoção da Gastronomia & Vinhos?***

No seguimento do enquadramento teórico desenvolvido e, tendo em conta a temática da dissertação, torna-se pertinente investigar o potencial do evento *TAP Wine Tour* nas regiões vinícolas em estudo, de modo a averiguar se o mesmo possibilitou a promoção da Gastronomia & Vinhos nessas mesmas regiões.

Esta investigação pretende analisar de que forma o evento realizado pela TAP Air Portugal, impacta a promoção da enogastronomia, através do *TAP Wine Tour*, como potencializador da promoção das regiões vinícolas em estudo, para o desenvolvimento do produto turístico Gastronomia & Vinhos.

Sendo a temática assente nos eventos, é dada especial atenção aos aspetos ligados aos mesmos, em particular, à relevância que estes têm tido para o desenvolvimento e promoção do turismo e dos destinos turísticos.

É possível afirmar que o desenvolvimento desta dissertação tem como principal objeto de estudo analisar a forma como se relacionam três vetores no âmbito do Turismo – Eventos; Gastronomia & Vinhos; *TAP Wine Tour* como objeto de estudo da investigação.

Tendo em conta que o contexto dos eventos é do interesse do investigador e que a temática aludida se apresenta como pertinente ao nível da investigação científica, a escolha do tema tem como base o desafio de entender de que forma um evento pode impulsionar a promoção e comunicação, não só de um destino, como também de um produto turístico.

Não obstante, a escolha do *TAP Wine Tour* recaiu também pelo facto de haver um interesse pessoal pela companhia aérea TAP Air Portugal, bem como a sua atuação ao nível de eventos e da promoção de Portugal no estrangeiro.

Em síntese, pretende-se estudar o contributo do evento *TAP Wine Tour* enquanto mecanismo de diferenciação das regiões vinícolas em estudo, em particular do produto turístico Gastronomia & Vinhos.

## 4.2 MODELO DE ANÁLISE

Uma vez explicada a problemática, é apresentado, na Figura 4, o modelo de análise elaborado. Este descreve, de maneira esquematizada, os conceitos-chave e as relações que advêm entre estes e as dimensões de análise, de forma a orientar a operacionalização entre a problemática e o objeto de estudo.

O modelo tem como elemento central os eventos. Abordam-se, inicialmente, os impactes que os eventos têm nos destinos turísticos, a nível sociocultural, económico e ambiental.

Posteriormente, relacionam-se os eventos com o evento em estudo *TAP Wine Tour*, enquanto estratégia para a comunicação e promoção de produtos turísticos, que na presente investigação diz respeito à Gastronomia & Vinhos. O produto turístico em estudo foca-se no território Vinho Verde, Dão, Douro, Tejo, Península de Setúbal e Alentejo, regiões vinícolas nas quais o evento *TAP Wine Tour* decorreu.

Finalmente, desenvolve-se a relação entre a comunicação e promoção do evento com a imagem criada nos territórios em estudo, o que determina a expectativa do turista. As expectativas turísticas aquando do planeamento de uma viagem tendem a ser diferentes da experiência final obtida.

Desta forma, se a imagem final for inferior às expectativas iniciais o turista vê-se defraudado, resultando na sua insatisfação. Pelo contrário, se a imagem final corresponder ou superar as expectativas iniciais, isso significa que o turista terminará a sua experiência turística com satisfação, eventualmente repetindo a visita nos destinos.

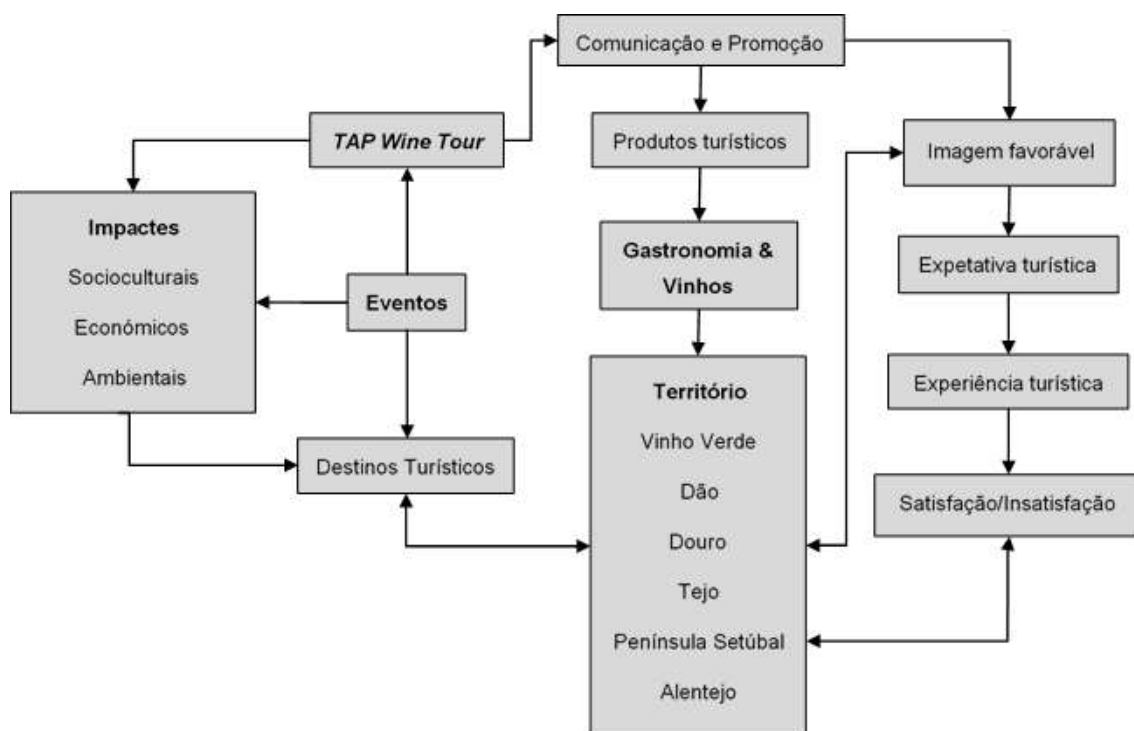


Figura 4 - Modelo Analítico

Fonte: Elaboração própria

### 4.3 QUESTÕES OPERACIONAIS

As questões operacionais da investigação permitem orientar a investigação empírica. Assim, visam encontrar resposta para a pergunta de partida e alcançar os objetivos delineados para a investigação. Neste sentido, foram estabelecidas as seguintes questões operacionais:

**QO1.** *Qual a importância dos eventos na promoção de um destino/produto turístico?*

Esta questão é colocada com o intuito de se compreender o impacto que os eventos têm na imagem e divulgação de um determinado destino ou produto turístico.

**QO2.** *Pode um evento fomentar a promoção de um produto turístico, nomeadamente a Gastronomia & Vinhos?*

Para além de perceber a importância dos eventos no contexto turístico, é pretendido, também, perceber a realidade específica do produto turístico Gastronomia & Vinhos, mais concretamente nas regiões Vinho Verde, Dão, Douro, Tejo, Península de Setúbal e Alentejo.

**QO3.** *O TAP Wine Tour permitiu dar visibilidade à Enogastronomia portuguesa?*

Esta questão pretende analisar se o evento em estudo possibilitou uma maior projeção e dinamização da Gastronomia & Vinhos portugueses.

**QO4. O TAP Wine Tour impulsionou a procura do Enoturismo?**

Esta pergunta permite saber se o evento possibilitou um aumento de procura do Enoturismo, em particular, nas regiões em estudo e nos locais que participaram no evento.

**QO5. O evento alcançou os mercados turísticos estratégicos para Portugal?**

Com esta questão, é pretendido perceber se o evento chegou aos mercados estratégicos para Portugal e para a companhia aérea.

**QO6. Como foi a experiência percecionada pelos participantes?**

Esta pergunta é fundamental, no sentido de se apurar o sucesso do evento junto dos participantes e de que forma os mesmos o viveram.

**QO7. Como foi o evento percecionado pelas entidades que o acolheram?**

Para além dos participantes, é também importante obter a opinião das entidades que estiveram envolvidas no evento, por forma a apurar se o mesmo foi uma mais-valia para os seus negócios e imagem.

**QO8. As empresas visitadas no âmbito do evento sentiram um aumento nas visitas e consumo de vinhos?**

Esta questão pretende analisar se o evento possibilitou um aumento de vendas e de visitas nos locais que participaram no evento e, se os mesmos, consideraram benéfico terem-se associado ao TAP Wine Tour.

**QO9. Qual a visibilidade nacional e internacional que o evento teve?**

Esta questão permite perceber se o evento TAP Wine Tour gerou mediatismo, não só em Portugal, como também no estrangeiro.

**QO10. De que forma este evento contribuiu ou pode contribuir para a promoção do enoturismo e de Portugal?**

Considerou-se esta pergunta fundamental, principalmente pela sua importância no que toca ao impacto que o evento pode ter gerado, não só no que concerne ao enoturismo, mas à promoção e imagem de Portugal enquanto destino turístico.

#### **4.4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS**

No processo de investigação a metodologia utilizada é uma das fases mais importantes, uma vez que consiste num *sistema de técnicas, métodos e procedimentos utilizados para a realização de uma pesquisa* (Reis, 2010: 57). A definição da metodologia vai permitir chegar a conclusões fiáveis e congruentes com os propósitos inicialmente definidos. Estabelecer a abordagem metodológica é indispensável em qualquer trabalho de investigação, uma vez que faculta as ferramentas e as técnicas que permitem encontrar mais facilmente as respostas que necessitamos.

A perceção do impacto do evento *TAP Wine Tour* nas regiões vinícolas Vinho Verde, Dão, Douro, Península de Setúbal, Tejo e Alentejo e a delineação de estratégias para valorização dos mesmos, resulta num trabalho de pesquisa, com o objetivo de analisar o contributo do evento nas regiões em estudo no que toca ao produto turístico Gastronomia & Vinhos.

Existe uma ampla variedade de métodos que podem ser utilizados para enriquecer uma investigação.

Tendo em atenção os objetivos propostos para este estudo e as questões operacionais anteriormente apresentadas, o desenvolvimento desta investigação assenta em diferentes metodologias.

Numa primeira fase, realizou-se a revisão bibliográfica referente ao turismo e eventos, bem como acerca do produto turístico Gastronomia & Vinhos em Portugal. Foram estudados autores nos diversos temas, para estabelecer uma compilação de definições e conceitos ligados à temática em análise, por forma a elaborar o enquadramento teórico. Por meio de pesquisa bibliográfica, foi possível aprofundar o tema definido e consolidar a base do referencial teórico desta investigação, que foi aprofundado mediante ampla pesquisa documental, através de livros, artigos científicos e estudos de caso, permitindo consolidar os conhecimentos na temática.

Numa segunda fase do processo metodológico, efetua-se a caracterização da empresa TAP Air Portugal e o levantamento de informações relevantes relativas ao evento em estudo, o *TAP Wine Tour*, nas suas duas edições.

No processo metodológico a utilizar foram considerados os vários *stakeholders*: a TAP Air Portugal, bem como os responsáveis pelas quintas e adegas visitadas no decorrer do evento e respetivas Comissões Vitivinícolas Regionais e os participantes no evento *TAP Wine Tour*.

No âmbito da presente dissertação foi considerada relevante e pertinente a realização de um inquérito, através de entrevistas semiestruturadas a um conjunto de envolvidos no evento *TAP Wine Tour*, por forma a analisar quais os principais benefícios do evento para as regiões vinícolas em estudo, usando o evento em questão como promotor cultural da Gastronomia & Vinhos, bem como a sua importância para a promoção dos destinos turísticos estudados.

A empresa organizadora do evento, ou seja, a TAP Air Portugal, bem como as adegas visitadas foram objeto de entrevistas semiestruturadas. Foram também consideradas as Comissões Vitivinícolas das regiões visitadas. Em relação ao *feedback* dos participantes do evento, os quais foram jornalistas nacionais e internacionais, agentes e operadores turísticos internacionais e especialistas da área do turismo e enologia, este será obtido através do *clipping* gerado pelo evento em estudo, pelas notícias que os mesmos publicaram.

Neste sentido, procurou-se aferir a importância dos eventos *TAP Wine Tour* na promoção das regiões vinícolas e da Gastronomia & Vinhos. A TAP Air Portugal foi inquirida com o intuito de se averiguar de que modo foi feita a comunicação dos eventos; se pretendem realizar novas edições; e qual o contributo que consideram que um evento deste género poderá trazer às regiões e à Gastronomia & Vinhos local. As adegas parceiras foram, também, questionadas

acerca da importância dos eventos para a respetiva região vinícola; se consideram que o evento lhes proporcionou um aumento de visitantes e qual a perceção das mesmas acerca do evento. As Comissões Vitivinícolas Regionais foram inquiridas no sentido de se averiguar o impacto que um evento deste tipo poderá ter na região. Por último, é analisado o *clipping* gerado, resultante de notícias e conteúdo que foi criado pelos participantes do evento: jornalistas e media.

Após a recolha dos dados, efetua-se uma análise qualitativa dos resultados obtidos, os quais permitem averiguar o contributo dos eventos para a promoção e desenvolvimento da Gastronomia & Vinhos nas regiões em estudo.

#### **4.4.1 Determinação do Universo de Estudo**

Por se tratar de uma temática em que é necessária uma resposta concreta, tornou-se pertinente questionar os envolvidos no evento, nomeadamente ao nível da organização do mesmo, como dos que o acolheram.

Foram entrevistados os organizadores do evento, nomeadamente a Direção de *Marketing* e Comunicação da TAP Air Portugal. Foram, também, solicitadas a responder, via telefone, as 9 adegas visitadas, ou seja, todas as adegas visitadas em ambos os eventos.

As adegas entrevistadas foram as das regiões em estudo, nomeadamente Vinho Verde, Dão, Douro, Tejo, Península de Setúbal e Alentejo. São elas:

##### Vinho Verde

Paço de Palmeira.

##### Dão

Paço dos Cunhas de Santar.

##### Douro

Quinta do Bomfim – Symington; Caves Ramos Pinto; Caves Real Companhia Velha.

##### Tejo

Quinta da Alorna.

##### Península de Setúbal

José Maria da Fonseca.

##### Alentejo

Herdade do Esporão; Monte da Ravasqueira.

O universo em estudo teve como base a empresa que projetou e organizou o evento, a TAP; as nove adegas visitadas em ambas as edições do evento; as seis Comissões Vitivinícolas Regionais, num total de dezasseis entrevistas, bem como *clipping* nacional e internacional acerca do evento, sendo esta escolha fundamentada pela sua importância no contexto da investigação.

#### 4.4.2 Instrumentos de Investigação

##### 4.4.2.1 Entrevistas semiestruturadas

Por forma a obter a informação necessária para o estudo, utilizou-se como ferramenta metodológica as entrevistas semiestruturadas. Este método consiste num processo organizado na recolha e síntese de informação, através de um grupo de especialistas por meio de uma entrevista com um guião previamente preparado que serve de eixo orientador ao investigador, acompanhados de um *feedback* estruturado de opiniões.

Foi elaborado um guião de entrevista destinado à Direção de *Marketing* e Comunicação da TAP Air Portugal, que foi o departamento responsável pela organização do *TAP Wine Tour*, conforme mencionado anteriormente. O guião contém 15 questões abertas que abordam o surgimento da ideia do evento, a organização e o planeamento do evento, a forma como o mesmo foi promovido e comunicado pela TAP, os resultados percebidos e a respetiva avaliação.

A entrevista foi realizada no dia 10 de abril e as perguntas foram escolhidas de modo a se conseguir obter as respostas necessárias para chegar ao objetivo final, tendo por base toda a literatura existente sobre a temática. As respostas obtidas encontram-se no apêndice 1.

Relativamente às adegas e às CVRs, realizaram-se contactos via telefone com as mesmas para marcação de entrevista pessoal. No entanto, devido à impossibilidade de receberem o investigador pessoalmente, as questões foram colocadas via telefone. Optou-se por esta via, uma vez que torna o processo mais simples e rápido, permitindo comodidade aos envolvidos, além dos inquiridos responderem de forma prática e conveniente, mantendo a confidencialidade de todos os dados.

##### 4.4.2.2 Clipping

*Clipping* tem origem no inglês *clip*, que significa recortar. O *Clipping* é o processo de seleção, recolha e classificação de notícias veiculadas pelos órgãos de comunicação social, segundo critérios predefinidos pelos clientes. Consiste na recolha e compilação de notícias, reportagens e outro tipo de informações que interessem a determinada empresa privada ou entidade pública.

Normalmente, os meios de suporte monitorizados são os meios multimédia, como televisão, rádio, jornais e revistas impressos e eletrónicos, *sites* noticiosos, *blogs*, redes sociais, *podcasts* e plataformas de *streaming*, como o YouTube. O *Clipping* gera informação e permite avaliar a eficácia das ações de comunicação, respondendo às questões *O quê; Como; Onde, Quem; Quando?*.

Nesta investigação torna-se pertinente, avaliar o *Clipping* que o *TAP Wine Tour* gerou nas suas duas versões, uma vez que os participantes dos eventos são jornalistas e agentes turísticos nacionais e internacionais, que partilharam as suas experiências *TAP Wine Tour* por meio de notícias, publicações e artigos.



## 5 TAP AIR PORTUGAL E O TAP WINE TOUR

*Quero ser o teu ir e voltar. Quero fazer do mundo o teu lugar. Quero ser as  
asas do teu sonho de voar.*

TAP Air Portugal, 2018, Hino da Companhia

### 5.1 TAP AIR PORTUGAL

#### 5.1.1 História da empresa

A TAP Air Portugal foi fundada em 1945, pelo Diretor do Secretariado de Aeronáutica Civil, de seu nome Humberto Delgado, tendo fundado a Secção de Transportes Aéreos, com o nome Transportes Aéreos Portugueses (TAP). A empresa iniciou-se com apenas dois aviões – DC-3 Dakota com a capacidade para 21 passageiros. A sua primeira linha aérea foi Lisboa-Madrid e, mais tarde, abre a Linha Aérea Imperial Lisboa-Luanda-Lourenço Marques (TAP, 2019).

Ainda no decorrer da década de 40, outras rotas foram criadas: Paris (1948), Sevilha (1948) e Londres (1949), enquanto a empresa faz a sua primeira mudança de imagem (1947), conforme se pode verificar na Figura 5 (TAP, 2019).



Figura 5 - Evolução do logótipo TAP

Fonte: TAP (2019)

Em 1953 a TAP passa pelo processo de privatização, passando de um serviço público a uma sociedade anónima de responsabilidade limitada, com capitais mistos, mas a maioria pertencentes ao Estado. Ainda em 1953, a companhia aérea começa a voar para mais dois destinos: Casablanca e Tânger. Em 1958 a TAP ultrapassa os mil trabalhadores e bate o seu recorde de passageiros (64 mil). Em 1964, a companhia aérea bate mais um recorde, atingindo

o primeiro milhão de passageiros. Passados três anos, a TAP, passa a voar apenas com aviões a jato. É também neste ano que as fardas da companhia são redesenhadas pelo estilista Sérgio Sampaio, tornando-se mais modernas e atualizadas (TAP, 2019).

No início da década de 70 a TAP é premiada com a Medalha de Ouro de Mérito Turístico, enquanto lança novas rotas para os EUA e opera com novos aviões para África. Em 1974, a companhia aérea já conta com 32 aviões tecnologicamente avançados e opera em mais de 40 destinos em 4 continentes. Volta a mudar de fardas, agora desenhadas pelo estilista francês Louis Féraud, que vestia estrelas como Brigitte Bardot, Elisabeth Taylor ou Grace Kelly. Muda também de instalações, localizando-se agora junto ao aeroporto da Portela. Após a revolução de abril, a Transportadora Aérea Portuguesa é arrastada na vaga de nacionalizações e transforma-se numa empresa pública, o que acabou por não afetar a companhia aérea que continuou a mostrar que queria crescer (TAP, 2019).

A década de 1980 coincide com o programa de modernização da TAP e a introdução de uma nova imagem na transportadora nacional. A empresa mudou os uniformes, a imagem, o logótipo e pintura dos aviões. Deu-se o lançamento da revista de bordo *Atlantis*, a criação da *Executive Class*. Ainda na mesma década, a companhia prolonga a linha de Milão para Roma e são abertas mais duas rotas: Barcelona e Caracas. No entanto, foi nesta altura que as companhias aéreas em todo o mundo começaram a apresentar prejuízos. No final dos anos 80, a empresa torna-se totalmente informatizada, depois do *check-in* e da carga computadorizados uns anos antes, foi introduzido um sistema automático de cálculo de tarifas (TAP, 2019).

Em 1990 a TAP bate mais um recorde e transporta, pela primeira vez, num ano mais de três milhões de passageiros. Esta década é marcada pela substituição dos aviões, com a aquisição de vários *Airbus*, empresa que estava a ganhar vantagem sobre a construtora americana *Boeing*, pois desenvolveu aviões mais económicos e versáteis. Atenta às necessidades dos portugueses, a TAP inaugura em 1996 o seu site na Internet. Já na década de 2000 inicia-se o período de maior recuperação da TAP e, a par disso, a frota aumenta para 40 aviões. É também inaugurada a 'catedral' da TAP, o Hangar 6<sup>1</sup>, e com todas essas mudanças, é criada a nova imagem da empresa, passando a mensagem de modernidade, leveza e portugalidade. É formado o grupo TAP, sendo a TAP SGPS, S.A., a holding. A empresa recebe ainda dois prémios da *Airbus*: o de maior utilização mundial da frota *Airbus* A310 e de excelência operacional desta frota. (TAP, 2019).

O ano de 2005 é um ano de grande sucesso para a empresa. Além da comemoração dos 60 anos, é a primeira vez em alguns anos que a empresa obteve lucro, 19,7 milhões de euros. Em fevereiro é a apresentada a nova imagem que integra um novo logótipo, novos uniformes, a designação do nome TAP Air Portugal passa para TAP Portugal. A TAP recebeu vários prémios,

---

<sup>1</sup> Grande edifício para abrigo e reparação de aeronaves. in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2019.

não só a nível nacional como internacional, tornou-se um *case-study* em *Harvard*, e tornou-se membro da *Star Alliance*, o primeiro e maior grupo de companhias aéreas do mundo. Em 2006 continua a crescer, tomando controlo da VEM, maior centro de manutenção da América do Sul (TAP, 2019).

O programa *Victoria* foi premiado pelos *Freddie Awards* como o melhor do ano e a nova imagem foi premiada como o melhor *Branding* e *Re-Branding*. Em 2007, a TAP, foi considerada a décima companhia aérea mais segura do mundo pela edição japonesa da *Newsweek*. Ainda nesse mesmo ano dá-se a integração operacional entre a TAP e a Portugaláia (considerada nos últimos cinco anos como a melhor companhia aérea regional). Pelo quarto ano consecutivo a TAP é eleita a melhor companhia aérea pelo jornal *Publituris* e pelo terceiro ano consecutivo a *Star Alliance* é eleita a melhor aliança de companhias aéreas pela *Skytrax* (TAP, 2019).

Em 2010, a TAP é a primeira empresa portuguesa no setor do turismo a ter um canal no *Youtube*, apostando em vídeos promocionais da companhia e do destino Portugal. Em 2011 a companhia aérea lança dezenas de rotas na Europa, na América e em África e assume a sua assinatura de marca como “De braços abertos”. A companhia aérea celebrou em 2015 70 anos de história e 10 anos do Programa *Victoria*. É também neste ano que se dá a privatização e modernização da TAP, tendo assinado um acordo com a *Airbus* para ser a primeira companhia aérea a voar com os novos A330Neo. Em 2016 é lançado o Portugal *Stopover*, cujo objetivo é promover Portugal, permitindo uma paragem no nosso país antes dos passageiros seguirem para o seu destino final. Este programa, logo no seu primeiro ano de lançamento, trouxe 70 mil turistas a Portugal, tendo sido eleito pela *Condé Nast Traveller* Americana como o melhor programa de *stopover* do mundo. (TAP, 2019).

Na atualidade, a companhia aérea dispõe de 100 aeronaves e oferece voos para 93 destinos em 5 continentes diferentes, sendo a maioria na Europa. O ano de 2018 foi um ano de grande crescimento e sucesso para a empresa, que transportou mais de 15 milhões de passageiros, tendo apostado na abertura de novas rotas e reforço da operação já existente para África, EUA e Europa (TAP, 2019).

Atualmente, o Grupo TAP é composto por três grupos de acionistas: o grupo que detém 50% – PARPÚBLICA (SGPS, S.A.), o grupo que detém 45% – *Atlantic Gateway* (SGPS, LDA) e por fim 5% que é detida por vários acionistas que são colaboradores da empresa. A TAP Air Portugal pertence na totalidade ao Grupo TAP. Este Grupo é detentor de várias empresas participadas com as seguintes percentagens, ilustradas no Quadro 7 (TAP, 2019).

Quadro 7 - Empresas participadas - Grupo TAP

Empresas participadas	Acionistas da TAP, SGPS, S.A
100% • TAP Portugal (S.A.) 100% • TAPGER Sociedade de Gestão e Serviços, S.A. 100% • Portugália (Companhia Portuguesa de Transportes Aéreos, S.A.) 99,83% • Aeropar Aeropar Participações, S.A. 78,72% • TAP Maintenance & Engineering (S.A.) 43,9% • Groundforce Portugal	50% • PARPÚBLICA (SGPS, S.A.) 45% • Atlantic Gateway (SGPS, LDA) 5% • Outros

Fonte: TAP (2019)

### 5.1.2 Missão, Visão e Valores

Segundo Wright, Kroll e Parnell (2011), a estratégia corporativa é uma ótima ferramenta para promover a empresa perante o mercado. Os autores defendem que através da apresentação da missão, da visão e valores a empresa consegue desenvolver uma postura organizacional adequada, o que lhe irá permitir mais eficientemente atrair clientes internos e externos e cumprir as suas metas e objetivos. Tudo isto resultará num crescimento contínuo e na maximização dos lucros.

Ao definir a missão, a empresa transmite aos seus clientes o motivo pelo qual foi criada, ou seja, qual é a razão da sua existência. Se, por um lado, a missão é apresentada no tempo presente, a visão diz respeito ao que a empresa pretende alcançar no futuro, isto é, como pretende ser vista, o que deseja realizar e aonde quer chegar. Por fim, os valores da empresa são princípios que a empresa preza como instituição e norteia a sua atenção (Costella *et al.*, 2004, *op. cit.* Dias, 2018).

Analisando a sua missão, a TAP tem por objetivo *superar todos os desafios para se transformar numa referência global, promovendo a satisfação dos Clientes, o orgulho dos Colaboradores e o desenvolvimento do País*. Desta forma a companhia aérea portuguesa pretende oferecer um serviço de qualidade aos seus clientes, mantendo uma posição de liderança nos seus mercados estratégicos, enquanto promove e contribui para o desenvolvimento económico e social de Portugal, sem esquecer os seus colaboradores.

A TAP refere como sua visão: *Em terra e no ar, uma experiência acima das nuvens*.

*A nossa nova Visão encerra em si muita ambição: uma procura incessante por fazer sempre melhor, focada na essência daquilo que as nossas pessoas, trabalhadores e clientes, mais valorizam – a ‘viagem’ que fazem na nossa companhia. É, na verdade, muito simples: queremos ser a melhor empresa para voar e trabalhar (TAP, 2017).*

No que toca aos valores da companhia, a TAP assume 5 valores fundamentais, nos quais assenta a sua ação. São eles:

### **1. Segurança**

*Para que nada seja mais importante do que a vida dos nossos Clientes e Colaboradores.*

A segurança assume-se como o principal valor da empresa. Conhecida como uma das companhias aéreas mais seguras do mundo, a TAP afirma que ao encarar a segurança como um valor intrínseco, não só é salvaguardada a segurança e vida das pessoas (passageiros e colaboradores), como também se zela pelos bens, dados, ideias da empresa. Em 2011, a companhia nacional ocupava a 4.<sup>a</sup> posição de companhia aérea mais segura do mundo, segundo dados do JACDEC (centro de avaliação de dados de acidentes aéreos) (TAP, 2017).

### **2. Sustentabilidade**

*Na entrega de mais qualidade e mais eficiência, ao menor custo.*

*Na capacidade de competir*

*Na criação de empregos e na geração de receitas.*

*Na procura do menor impacte ambiental.*

A Sustentabilidade é, sem dúvida, um grande desafio para a aviação. Embora a TAP desenvolva há vários anos ações em conformidade com o Ambiente e Sustentabilidade, foi apenas no ano de 2018 que a empresa criou um departamento responsável pelos mesmos. Este novo departamento foi criado com o objetivo de autonomizar a área de Ambiente, associando a vertente de Responsabilidade Social Corporativa (CSR - *Corporate Social Responsibility*), à semelhança do que acontece em empresas congéneres do setor da aviação e em empresas portuguesas de dimensão semelhante à da TAP. Sendo os pilares social e ambiental fundamentais para a sustentabilidade da TAP, Maria João Calha, responsável pelo Departamento Ambiente e Sustentabilidade, afirma que os mesmos devem caminhar juntos, ambos dependem fortemente da mobilização interna, do empenho de cada um dos colaboradores em reduzir o impacte ambiental da atividade aérea, do empenho de cada um dos colaboradores em reforçar o impacte positivo que se pode aportar em ações de apoio à Comunidade (TAP, 2017).

### **3. Confiança**

*Nas decisões que tomamos.*

*Nas pessoas com quem lidamos.*

*No profissionalismo da Companhia.*

*Na liberdade para fazer melhor.*

*Na cooperação entre equipas.*

A TAP é percecionada como uma companhia segura, de qualidade, fiável, confortável, eficiente e profissional, sendo que para isso age em conformidade, de acordo com o valor *Confiança*. A empresa valoriza uma cultura de abertura e inclusão na qual todos são tratados de forma equitativa e para a qual todos têm a oportunidade de contribuir, reconhecendo as competências, pontos fortes e perspetivas dos seus colaboradores, de modo a que prestem o melhor serviço aos seus clientes. É promovido um ambiente de trabalho colaborativo que permita que todos participem na procura de soluções e desenho de iniciativas que promovam os objetivos de negócio e que permitam ter a confiança e a liberdade para fazer o melhor para os seus clientes (TAP, 2017).

#### 4. Proximidade

*Com o espírito português de receber bem.*

*Com todos os momentos da experiência.*

*Com Clientes, Colaboradores e demais stakeholders.*

*Agimos com autenticidade, disponibilidade e empatia, promovendo a curiosidade e o diálogo. Nutrimos e mantemos relações de confiança, respeito e proximidade, em primeiro lugar internamente - com os nossos colegas, superiores e subordinados -, o que se reflete nas relações externas com Clientes, parceiros e fornecedores (TAP, 2017).*

#### 5. Paixão

*Pelo trabalho que fazemos.*

*Pelas nossas pessoas.*

*Pela bandeira que levamos.*

*Que inspira e que motiva.*

*Paixão é o valor-chave e que melhor define e diferencia a companhia nacional. É na paixão que reside o poder de transformar, convencer e comprometer. Quando se trabalha e vive com paixão tudo tem mais valor, mais interesse e mais sentido. Paixão é a pedra de toque da excelência, da coragem e da assertividade. Com paixão conseguimos usar a nossa motivação e compromisso para energizar, envolver e inspirar os outros (TAP, 2017).*

TAP - de braços abertos é o posicionamento atual da empresa, numa abordagem mais emocional, que pretende enfatizar os laços culturais, em especial a língua, partilhados entre o seu mercado-alvo - portugueses, brasileiros e africanos. Por outro lado, procura ser uma marca contagiante, que espelha boa disposição e disponibilidade aos seus clientes e, ainda, uma marca *gatekeeper*, superior às suas concorrentes na ligação da Europa, África e Brasil ao mundo (TAP, 2011).

### 5.1.3 Importância da TAP Air Portugal para a promoção do país

A companhia aérea nacional apresenta uma grande importância no que toca à promoção e comunicação de Portugal no Mundo. Para além do transporte de passageiros, que em 2018 ultrapassou os 4 milhões, a TAP assume, claramente, uma posição estratégica em divulgar o que de melhor se produz em território nacional, assumindo-se como uma das principais embaixadoras de Portugal (TAP, 2019).

A TAP lançou em 2017 diversos produtos a pensar na experiência de voo dos seus clientes, como o projeto *Taste the Stars*, que tem levado a bordo dos aviões da TAP refeições preparadas por conceituados *chefs* portugueses, com estrelas Michelin.

A TAP associou-se a cinco *chefs* com estrelas Michelin para, em conjunto com o *chef* Vítor Sobral, consultor gastronómico da companhia, enriquecer ainda mais a experiência de viagem dos seus clientes. Juntamente com os Chefs Henrique Sá Pessoa, José Avillez, Miguel Laffan, Rui Paula e Rui Silvestre, a empresa pretende dar a conhecer os sabores portugueses pela mão dos mais conceituados *chefs* nacionais, ao mesmo tempo que reforça a sua posição como embaixadora de Portugal no mundo. (Ambitur, 2018).

Em conjunto com alguns dos mais reputados intérpretes da gastronomia portuguesa, a TAP, reconhecidamente uma das maiores promotoras e embaixadoras de Portugal, dos seus destinos turísticos, da gastronomia, vinhos, património, tradições e cultura, contribui para a valorização e notoriedade a nível mundial deste valioso e inigualável património.

Com o projeto *Taste the Stars*, os *chefs* criam refeições para os passageiros da TAP, ao mesmo tempo que se pretende descobrir, promover e incentivar novos talentos da culinária portuguesa, reinventar a utilização de produtos das várias regiões nacionais nas refeições de bordo, participar em eventos nacionais e internacionais da TAP de promoção da gastronomia portuguesa (TAP, 2019).

Fernando Pinto, presidente da TAP, aquando desta iniciativa, afirmou que:

*Portugal é muitas vezes apresentado nos grandes Media internacionais como ‘o segredo mais bem guardado da Europa’. O compromisso que a TAP hoje reforça com este anúncio é bem claro: vamos fazer tudo o que está ao nosso alcance para que Portugal deixe de ser um segredo. (Jornal de Negócios, 2017).*

Segundo o ex-presidente da TAP, este compromisso conjunto com os seis *Chefs* vai permitir que mais pessoas vivam a experiência da excelência gastronómica e se apaixonem por Portugal: pelos aromas, pelos sabores, pelos vinhos, pela gastronomia e pela cultura (Ambitur, 2018).

A companhia aérea nacional revolucionou, também, a sua carta de vinhos, num novo modelo de seleção, promovendo também pequenos e médios produtores portugueses que pretendam promover internacionalmente os seus vinhos.

Foi em 2017 que ocorreu a renovação da carta de vinhos da TAP, tendo a companhia desenvolvido uma ação inédita designada *Wine Tour*, que levou jornalistas nacionais e internacionais numa viagem pelas Regiões Vinícolas portuguesas, mostrando o que Portugal tem de melhor, não só a nível de vinhos, como também ao nível da gastronomia e da paisagem das várias regiões portuguesas, e que será objeto de análise nesta investigação.

A TAP reforça a sua importância para a promoção de Portugal, sendo exemplo disso dois eventos que a companhia aérea organizou em 2018, em dois dos seus mercados estratégicos: América do Norte e Brasil. Os eventos foram levados a cabo pelos *chefs* portugueses envolvidos no programa *Taste the Starts*, tendo tido lugar nas cidades de São Paulo e de Nova Iorque, com o intuito de promover a Gastronomia & Vinhos portugueses nestes mercados tão importantes para a companhia (Diário de Notícias, 2017).

José Avillez, comentou que:

*foram, realmente eventos espetaculares onde a TAP conseguiu mostrar um pouco do que Portugal tem de melhor na gastronomia. E espero que isso motive ainda mais os americanos e os brasileiros a viajarem para Portugal.* (Diário de Notícias, 2017).

Abílio Martins, Vice-Presidente de *Marketing* da TAP, referiu que:

*em linha com o seu compromisso de levar o melhor de Portugal ao mundo, em conjunto com alguns dos mais conceituados intérpretes da gastronomia portuguesa, a TAP firmou-se nestes eventos, no Brasil e nos Estados Unidos, como uma das maiores promotoras e embaixadoras de Portugal, dos seus destinos turísticos, da gastronomia, vinhos, património, tradições e cultura* (TAP, 2017).

A companhia possui uma forte presença internacional, sobretudo em mercados tão importantes como os EUA ou o Brasil, mas também em vários países da Europa e África. É uma *máquina de comunicação poderosa* que, além da publicidade, inclui sistemas de entretenimento a bordo, a revista de bordo UP Magazine, uma rede alargada de canais de comunicação digital (flytap.com, newsletters, membros do programa *Victoria*, redes sociais, entre outros) e uma grande exposição mediática. Com programas como o *Portugal Stopover* ou o *Abraçar Portugal*, a TAP assume de forma cada vez mais profunda a sua portugalidade e a promoção do que é nacional (Diário de Notícias, 2017).

O Programa *Stopover* Portugal da TAP permite aos passageiros fazerem escalas até cinco dias em Lisboa, Porto, Madeira, Açores ou Algarve, tendo sido considerado o melhor do mundo pela revista americana *Condé Nast Traveller*.

Este programa, de acordo com a TAP (2017), *trouxe a Portugal quase 70 mil novos turistas*, desde julho de 2016. Destes, 40% são do Brasil e dos Estados Unidos. O programa *Stopover* encontra-se associado a diversos parceiros, mais de 150, os quais oferecem diversos descontos e experiências aos clientes.



Enriquecendo ainda mais a experiência de viagem dos seus clientes, a TAP reforça assim a sua missão de embaixadora de Portugal no mundo. A mais prestigiada companhia aérea do país já ganhou vários prémios. Em 2017 foi considerada a melhor do mundo pela publicação americana *Condé Nast Traveler*.

A TAP posicionou-se, desta forma, em primeiro lugar na categoria Companhias Aéreas, na qual estavam a concurso mais cinco companhias internacionais. Este prémio tem para a TAP uma importância acrescida, uma vez que a seleção e votação tem como base a opinião de profissionais do setor, num momento em que a Companhia aposta em novas formas de comunicação com o cliente, mais simples, mais ágeis e de maior proximidade e envolvimento (Ambitur, 2018).

A TAP, em 2019, voltou a ser distinguida no *ranking* anual *Travel Top 50* da revista britânica *Monocle*, que destacou a tripulação da companhia aérea de bandeira nacional pela boa apresentação e profissionalismo, distinção que se repete pelo segundo ano consecutivo, segundo uma nota enviada à imprensa pela TAP.

*Com uma idade média de 38 anos, eles não são os mais novos a cruzar os céus, mas a experiência que têm é possivelmente a razão que nos leva a elogiar o serviço profissional e amigável e a receção calorosa com que nos recebem a bordo.*

*(Ambitur, 2019).*

Este é mais uma das formas de dar a conhecer ao turista a simpatia, amabilidade e hospitalidade do povo português, promovendo o que de melhor o nosso país tem para oferecer.

A TAP é novamente destacada nos Prémios *Marketeer*, tendo já ganho o prémio de *Melhor Companhia Aérea* na área do *Marketing*, Publicidade e Comunicação em 2012, 2014, 2015, 2016 e 2017. No site *FlyTap.com* a companhia aérea apresenta inúmeros vídeos promocionais, fotos e sugestões de visita nos diferentes destinos em Portugal.

#### **5.1.4 Papel da TAP na Promoção e Internacionalização dos Vinhos**

Em 2016 a TAP serviu 1.2 milhões de garrafas de vinho nacional, constituindo-se desta forma como a maior mostra da gastronomia, dos produtos portugueses e da sua degustação. Com objetivo de promover os vinhos portugueses e oferecer uma verdadeira experiência do melhor de Portugal, a TAP criou a iniciativa *TAP Wine Experience* que pretende transformar a Companhia no maior canal de comunicação e experimentação do vinho português em todo o mundo (TAP, 2017).

Com o intuito de alargar e de diversificar a sua carta de vinhos a bordo, a TAP tem em vigor um concurso dirigido a pequenos e grandes produtores, para a aquisição de 2.5 milhões de garrafas para os próximos dois anos. A empresa afirma que pretende oferecer uma maior qualidade e variedade de vinhos, na sua carta a bordo, com várias opções entre tintos, brancos, rosés,

moscatéis, portos e espumantes, possibilitando aos seus clientes viver uma verdadeira *Wine Experience* a bordo.

Para corresponder às expectativas dos passageiros e melhorar a sua experiência, a tripulação de cabine tem recebido formação, por forma a melhor conhecer os vinhos que são servidos durante os voos. Segundo a companhia aérea, os passageiros da TAP poderão contar com um serviço único, quer ao nível da informação, quer ao nível da degustação, em todas as fases da viagem, desde o momento de reserva do bilhete, ao momento pós-viagem. A formação em vinhos é ministrada pels ViniPortugal, que conta já com mais de 500 profissionais formados e mais de 100 com o grau de *wine advisors* atribuído (TAP, 2018).

A companhia aérea pretende, ainda, adequar a sua oferta enófila às rotas que faz, adaptando os vinhos oferecidos ao respetivo público. A TAP dá como exemplo, no caso de um país da Escandinávia apreciar muito vinho verde, irão ser tidas em conta essas preferências e particularidades e personalizar o serviço, criando momentos de degustação e divulgação junto dos passageiros da TAP. Estas novas formas de comunicação, segundo a companhia, permitem criar mais-valias não só para a TAP, como também para os produtores (pequenos, médios e grandes) nas suas estratégias de internacionalização.

Para além do serviço a bordo, a *TAP Wine Experience* inclui a divulgação do vinho através de outros canais de comunicação mais abrangentes para a divulgação dos vinhos nacionais, como o caso do evento inédito *Wine Tour*.

O evento em questão, objeto de investigação na presente dissertação que será explicado mais à frente, diz respeito a uma *tour* que se realizou já por duas vezes distintas (a primeira em 2017 e a segunda em 2019) por regiões vinícolas portuguesas. A TAP convida jornalistas, *opinion makers*, operadores e agentes turísticos e especialistas na área, oriundos de vários países, a conhecer as regiões e os produtores portugueses, no que diz *ser uma experiência enófila única*. Os participantes visitaram cada região vinícola e experimentaram localmente o que cada uma tem de melhor.

A *Wine Experience* vem juntar-se ao projeto *Taste the Stars*, sendo esta uma aposta da TAP na excelência do serviço oferecido aos seus passageiros e na divulgação internacional da Gastronomia & Vinhos portugueses. Tal como declarou Fernando Pinto, Presidente Executivo da Companhia, aquando do lançamento da iniciativa *Taste the Stars*:

*a TAP, tal como os portugueses, tem uma paixão enorme por Portugal. Não só trazemos o mundo a Portugal como, connosco, esta paixão não conhece fronteiras e vamos levá-la a todo o mundo* (TAP, 2018).

A viagem do vinho português vai ainda mais longe com o novo site *wine.flytap.com*, inteiramente dedicado ao projeto *TAP Wine Experience*. Este site é, segundo a companhia, o culminar de dois anos de trabalho, durante os quais a TAP se tem focado para ser o maior veículo de comunicação dos vinhos portugueses, ajudando as marcas nacionais a expandirem-se nos mercados internacionais, e a proporcionar a melhor *wine experience* aos seus clientes (Figura 6).

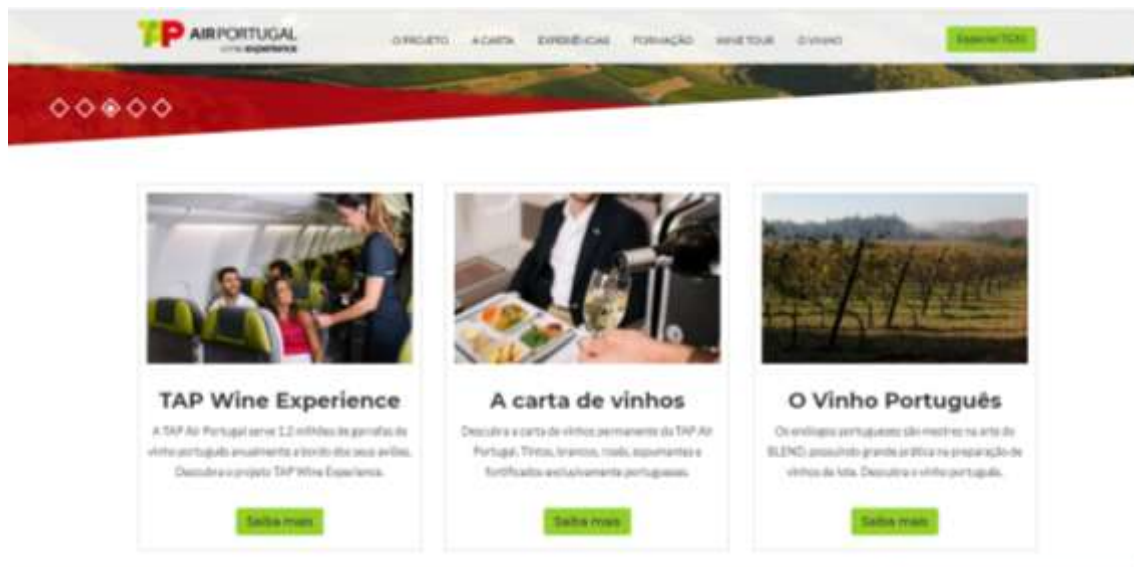


Figura 6 - TAP Wine Experience

Fonte: TAP (2019)

De acordo com Joel Fragata, responsável pelo *In-Flight & On-Ground Product* da TAP:

*quisemos criar com este site um projeto para trabalhar o vinho de uma perspectiva diferente. Foi lançado agora para que pudesse reunir um conjunto sólido de ações que desenvolvemos no âmbito da TAP Wine Experience* (TAP, 2018).

Com uma abordagem gráfica agradável, intuitiva e interativa, esta página apresenta a carta trimestral de vinhos a bordo dos aviões da TAP, com as respetivas fichas técnicas e notas de prova, uma descrição da história, castas e *terroirs*<sup>2</sup> do território português e ainda várias dicas para enófilos. Os conteúdos apostam também numa forte componente de vídeo, sobretudo sobre as ações que a Companhia tem levado a cabo.

Em 2018, a TAP adquiriu mais de um milhão de garrafas de vinho português e, juntamente com o *Wine Tour* que realizou em 2017 e em 2019, para o qual convidou dezenas de jornalistas estrangeiros, e dois eventos internacionais com os *chefs* Michelin *Taste the Stars*, em São Paulo e Nova Iorque, a TAP tem chamado a atenção dos produtores portugueses. *Muitos produtores vêm ter connosco para saber como podem participar nos eventos que organizamos no exterior,*

<sup>2</sup>Terroir é um termo francês que significa a relação mais intrínseca entre um solo e um microclima particular, que concebe o nascimento de um tipo de uva, sendo formado por alguns elementos que desempenham papéis fundamentais na elaboração do vinho, como o solo e a topografia da região vitivinícola, assim como o seu clima (Diário de Notícias, Online, 2018)

afirma Joel Fragata, sendo que também cada vez mais passageiros embarcam a bordo dos voos da TAP a quererem experimentar vinhos aos quais não têm acesso nos respetivos países de origem. *Todas estas ações mostram a capacidade de mobilização e comunicação que a TAP tem*, acrescenta Joel Fragata, que adianta também a melhoria e inovação do site *TAP Wine Experience* e que revela que o evento *TAP Wine Tour* terá novas edições (Fragata, 2018).

## 5.2 TAP WINE TOUR

Uma viagem pelas principais regiões vitivinícolas portuguesas, a bordo de um avião da TAP, à descoberta do vinho português, é como a TAP define este evento (TAP, 2019).

O *TAP Wine Tour* faz parte de uma estratégia global de comunicação do vinho português no mundo da TAP Air Portugal. Para além do serviço a bordo, a TAP pretende criar canais de comunicação mais abrangentes para a divulgação dos vinhos nacionais, e essa foi a principal razão para realizar os *TAP Wine Tour*.

De acordo com Gilda Granja Luís, Diretora de Comunicação Corporativa da companhia, *o TAP Wine Tour apresenta-se quase como um charter vinícola assente num conceito completamente diferente e inovador, que não existe na indústria do transporte aéreo*. Além da atenção dada ao vinho, muito do interesse desta tour passa por mostrar a enorme variedade paisagística do nosso país. Como refere Joel Fragata, *conjugar tudo com a riqueza de Portugal e a nossa gastronomia e o vinho é no fundo o objetivo desta iniciativa* (TAP, 2019).

Estes eventos envolveram *opinion makers*, especialistas na área, jornalistas e agentes turísticos nacionais e internacionais, oriundos de vários países, com o objetivo de conhecerem as regiões portuguesas e os seus produtores e obterem uma experiência enófila única.

Os participantes foram convidados a descobrir as regiões vinícolas visitadas e a experimentaram localmente o que cada uma tem de melhor. Tiveram a oportunidade de conhecer várias adegas e quintas das regiões vinícolas por onde passaram, as quais serão objeto de estudo nesta investigação. Ficaram alojados em diferentes hotéis ao longo do evento, mas estes serviram apenas para pernoitar, não tendo sido realizadas atividades do evento nestes espaços, razão pela qual não foram considerados no estudo.

A TAP desenvolveu este projeto de comunicação para os vinhos portugueses com o objetivo de ajudar as marcas portuguesas de vinho a comunicar com novos mercados internacionais. Segundo a empresa, é pretendido criar condições para que os passageiros da TAP tenham uma boa *wine experience* e para tal a companhia aérea iniciou um conjunto de mudanças para melhorar a forma como escolhe, apresenta e serve os vinhos.

### 5.2.1 Objetivos

O *TAP Wine Tour* tem como objetivos principais:

- Criar canais de comunicação para grandes e pequenos produtores de vinho;
- Gerar uma fantástica *wine experience* desde a reserva até ao fim da viagem para os seus passageiros;
- Criar momentos de contato com o vinho português gerando conhecimento, para os *opinion makers* e público em geral.

A companhia aérea divide, ainda, os seus objetivos nos seguintes três segmentos-alvo estratégicos.

#### Passageiros

A TAP Air Portugal pretende melhorar a *wine experience* dos seus passageiros em todas as suas fases de viagem, através da:

- Escolha criteriosa da carta de vinhos com provas cegas em terra e no ar;
- Formação das tripulações para saber servir o que de melhor distingue Portugal;
- Nova carta de vinhos todos os trimestres em busca de diversidade da oferta.

#### Produtores de vinho

A TAP Air Portugal pretende abrir e melhorar o universo de comunicação e de contato entre os passageiros e os produtores nacionais, para que comuniquem os seus vinhos, através de:

- Projeto de comunicação para produtores de vinhos com disponibilização dos suportes de comunicação na TAP Air Portugal;
- Celebrações temáticas trimestrais para aprofundar a comunicação dos produtores com os passageiros.

#### Público em Geral

A TAP Air Portugal pretende comunicar de forma a que o público em geral reconheça a companhia e o vinho português como marcas de excelência, com recurso a:

- Realização de eventos em vários mercados internacionais para comunicação do TAP *Wine Experience*;
- Informação a todos os públicos partilhando conhecimento sobre os vinhos portugueses;
- Projeto *TAP Wine Tour* - Uma *wine experience única*. Um *tour* pelas regiões de Portugal a bordo da TAP Air Portugal.

Importa referir que o Parceiro da TAP neste âmbito é o ViniPortugal (Figura 7).

A ViniPortugal diz respeito à Organização Interprofissional do Vinho de Portugal, reconhecida por Despacho do Ministério da Agricultura como a entidade gestora da Marca *Wines of Portugal*. A ViniPortugal promove a marca *Wines of Portugal*, estando a mesma presente de forma consistente em 4 continentes e 14 mercados estratégicos. Dispõe de um investimento anual entre 6 e 7 milhões de euros, por forma a realizar anualmente mais de 100 ações de promoção dos vinhos portugueses, envolvendo mais de 370 agentes económicos nacionais (ViniPortugal, 2018).



Figura 7 – ViniPortugal

Fonte: TAP (2019)

### 5.2.2 TAP Wine Tour - 1.ª Edição

A primeira edição do evento ocorreu em novembro de 2017, nos dias 14, 15 e 16, durante os quais a TAP levou mais de 60 convidados de todo o mundo a conhecer as principais regiões vitivinícolas de Portugal, a bordo de um ATR da TAP Express, a frota regional da Companhia.

Este evento teve início em Lisboa e terminou no Porto.

Um comunicado da companhia aérea realça neste, que foi o seu primeiro *Wine Tour*:

*a TAP reforça o papel central de embaixadora e promotora do país, mostrando o que Portugal tem de melhor, não só ao nível dos vinhos, como também ao nível da gastronomia e da paisagem das várias regiões portuguesas* (TAP, 2017).

O Tejo e o Alentejo foram as primeiras regiões a ser visitadas no âmbito deste *tour*, que transitou, posteriormente, para as regiões do Dão e do Douro, tendo o roteiro encerrado com a região do Vinho Verde e com uma visita às caves do Vinho do Porto, em Vila Nova de Gaia. O programa incluiu atividades de prova, visita a produtores e o contacto direto com inúmeros enólogos nacionais.

O painel de convidados contou com mais de 30 jornalistas de alguns dos mais importantes órgãos de comunicação social internacionais. Os EUA e o Brasil, mercados estratégicos para a TAP e para os vinhos portugueses, foram os mais representados, estando presentes, de igual forma, profissionais de Espanha, França, Itália e Reino Unido.

A TAP convidou ainda perto de 20 jornalistas dos principais meios de comunicação nacionais para participarem nesta experiência, bem como clientes e parceiros da Companhia, produtores de vinho, especialistas e personalidades do universo vitivinícola.

Os *chefs* Henrique Sá Pessoa, José Avillez, Miguel Laffan, Rui Paula e Rui Silvestre, distinguidos com estrelas Michelin, e o *chef* Vítor Sobral, consultor gastronómico da TAP, marcaram também presença nesta iniciativa, proporcionando diversas experiências gastronómicas aos participantes, durante os três dias do programa.

O *TAP Wine Tour* culminou no evento *TAP Awards*, que teve lugar nas caves da Real Companhia Velha, em Vila Nova de Gaia. Durante a cerimónia, a nova carta de vinhos da TAP foi anunciada, sendo revelados os vinhos a ser servidos a bordo em 2018, tanto na Classe Executiva, como na Económica.

#### 5.2.2.1. Programa e Itinerário

A primeira edição do evento decorreu de 14 a 16 de novembro de 2017, tendo terminado no dia 16 com o evento *TAP Awards* nas Caves da Real Companhia Velha, em Vila Nova de Gaia. Este evento surgiu com o objetivo de promover os vinhos portugueses, aliado também à gastronomia.

Foram, por isso, convidados diversos jornalistas e agentes de viagens nacionais e internacionais, os quais foram levados a percorrer seis das regiões vinícolas portuguesas a bordo de um ATR da TAP Express (Figura 8), cujo programa e itinerário é apresentado abaixo e no Anexo 1, onde também são apresentados detalhes sobre os locais visitados. A reportagem fotográfica do evento encontra-se presente do Anexo 2 ao Anexo 13.

##### **13 novembro**

Receção dos participantes no Aeroporto de Lisboa (ao longo do dia).

Transfere para o hotel Dom Pedro Lisboa (ao longo do dia).

Check in no hotel Dom Pedro Lisboa (ao longo do dia).

Jantar Espelho de Água (transfer hotel/restaurante/hotel incluído).

##### **14 novembro**

**10:00** Ponto de encontro no lobby do hotel Dom Pedro Lisboa.



Figura 8 - Itinerário *TAP Wine Tour* 2017

Fonte: TAP (2019)

**11:00** Transfere para local do almoço, em autocarro.

**12:00** Almoço na região Tejo, Quinta da Alorna.

**14:30** Transfere para o Aeroporto de Lisboa, em autocarro.

**15:00** Voo Aeroporto Humberto Delgado-Lisboa para Aeródromo Municipal de Évora.

**16:00** Chegada a Évora.

**16:30** Atividade de provas e visita a produtor, Herdade do Esporão.

**18:00** Transfere para o hotel Vila Galé Évora.

**20:00** Transfere para o local do jantar.

**20:30** Jantar com provas no Alentejo, Monte da Ravasqueira.

**22:30** Regresso ao hotel.

### **15 novembro**

**09:00** Transfere para atividade de prova.

**09:30** Visita à Sala de Provas da Rota dos Vinhos do Alentejo.

**11:00** Voo Aeródromo Municipal de Évora para Aeródromo Municipal de Viseu.

**12:00** Almoço na região do Dão com provas, Paço dos Cunhas de Santar.

**14:30** Transfere para a região do Douro, em autocarro.

**16:30** Chegada ao Douro.

**17:00** Atividade de provas e visita a produtor, Quinta do Bonfim – *Symington*.

**18:30** Transfere para o Douro Palace Hotel.

**20:30** Jantar com provas no Douro Palace Hotel com vinhos Sogrape.

### **16 novembro**

**09:00** Transfere para Viseu.

**11:00** Voo Aeródromo Municipal de Viseu para Aeroporto Francisco Sá Carneiro-Porto.

**12:30** Almoço na região do Vinho Verde com provas Paço de Palmeira/Restaurante Dona Elvira.

**15:00** Transfere para o Porto em autocarro.

**15:30** Sessão de encerramento com provas de Vinho do Porto, Caves Ramos Pinto.

**17:00** Transfere para o hotel Vila Galé Porto Ribeira.

**18:30** Saída do hotel.

**19:30** Evento *TAP Awards* na the Baron's Hall, nas Caves da Real Companhia Velha.



### 5.2.3 TAP Wine Tour - 2.<sup>a</sup> Edição

A segunda edição do *TAP Wine Tour* decorreu entre 25 e 26 de março de 2019, divulgando as regiões do Alentejo e da Península de Setúbal a 60 convidados, através de uma viagem única.

Tal como no primeiro *Wine Tour* organizado pela Companhia, a comitiva contou com jornalistas portugueses e internacionais mas, desta vez, também com operadores turísticos e *influencers* estrangeiros, promovendo os vinhos e a gastronomia portuguesa. Este *Wine Tour*, distingue-se por ter sido mais curto, focando-se apenas no Alentejo e Setúbal e não contou com deslocações de avião.

Profissionais dos Estados Unidos, Brasil, França, Itália, Reino Unido, Alemanha e Rússia embarcaram num roteiro que os levou ao Alentejo, com uma visita à Herdade do Esporão e respetivas adegas, caves e restaurante.

Mais tarde, a comitiva rumou a Arraiolos, para uma experiência vínica, gastronómica e cultural no Monte da Ravasqueira. Além da visita ao Museu de Atrélagens, um dos mais ricos da Europa, o jantar no Monte foi precedido por uma atuação de cante alentejano, eleito Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO em 2014. O grupo de cantares Os Almocreves da Amieira encantou e despertou o interesse dos presentes, cuja grande maioria era desconhecadora daquele canto polifónico.

O segundo dia iniciou-se em Évora, após estada no histórico hotel Convento do Espinheiro, com uma visita aos principais pontos turísticos desta cidade, também considerada Património Mundial pela UNESCO. O grupo seguiu para a Casa Museu José Maria da Fonseca, em Azeitão, para visita e almoço nas respetivas caves, onde os visitantes se surpreenderam com verdadeiras relíquias nas adegas históricas do produtor, entre as quais o Moscatel de Setúbal mais antigo, ainda em barrica, datado de 1880.

A viagem terminou em Lisboa, no Pátio da Galé, onde muitos dos convidados deste *Wine Tour* foram homenageados nos *TAP Awards 2019* por terem promovido e divulgado Portugal de forma ímpar durante o ano passado.

A companhia aérea nacional concretiza, desta forma, mais uma etapa da iniciativa *TAP Wine Experience*, que pretende transformar a TAP no maior canal de comunicação e experimentação do vinho português em todo o mundo.

#### 5.2.3.1. Programa e Itinerário

Em março de 2019, ocorreu a segunda edição do *TAP Wine Tour*. Esta edição teve como objetivo divulgar as regiões do Alentejo e da Península de Setúbal, promovendo não só os vinhos, mas também a gastronomia, as paisagens e a cultura regional portuguesa (Figura 9).

Tal como a primeira edição, o evento terminou com o TAP Awards, desta vez no Pátio da Galé, em Lisboa. O Anexo 14 apresenta o itinerário realizado neste evento. O Anexo 15 até ao Anexo 22 inclui a reportagem fotográfica do evento.

### **24 março**

Chegada a Lisboa.

*Check-in* Hotel.

### **25 março**

Recolha dos participantes em dois autocarros nos respetivos hotéis.

**08:15** Hotel Myriad.

**08:45** Hotel Tivoli / 7 Hotel.

**09:00** Hotel D. Pedro / Hotel Lisboa.

**09:30** Saída de Lisboa em direção ao Alentejo.

**11:30** Chegada à Herdade do Esporão. Visita e Almoço.

**14:30** Saída para visita à cidade de Évora.

**16:00** *Check-in* Hotel Convento do Espinheiro.

**18:30** Saída para o Monte da Ravasqueira. Atuação de Cante Alentejano pelo grupo Os Almocreves da Amieira. Jantar.

**22:00** Regresso ao Hotel.

### **26 março**

**09:30** *Check-out* Hotel.

**11:30** Chegada à Adega José Maria da Fonseca. Visitas às caves e almoço.

**15:00** Regresso a Lisboa.

**19:00** TAP Awards – cocktail e Gala Award Dinner. Pátio da Galé, Terreiro do Paço, Lisboa.



Figura 9 - TAP Wine Tour

Fonte: TAP (2019)

#### 5.2.4 TAP Awards

Ambas as edições do *TAP Wine Tour* terminaram com o grande evento *TAP Awards*.

Em 2017, a cerimónia teve lugar nas caves da Real Companhia Velha, em Vila Nova de Gaia, no dia 16 de novembro, a qual contou com a presença de 300 convidados, sendo que em 2019 ocorreu no dia 26 de março no Pátio da Galé, em Lisboa, com cerca de 200 convidados de todo o mundo, entre os quais as mais relevantes personalidades da área do Turismo, da Web, da Televisão e do setor Vinícola, recebidos pela Administração TAP e equipa de *Marketing & Vendas* da companhia. O evento é de celebração e, acima de tudo, de muito reconhecimento. Dezenas de parceiros, agentes de viagens e *influencers* são premiados nos *TAP Awards*, por serem os que mais promoveram a Companhia e divulgaram Portugal no ano anterior.

Em 2019, a cerimónia foi apresentada totalmente em inglês e as homenagens foram decorrendo durante toda a noite, galardoando empresas entre as várias categorias: *TAP Ambassador Award*, *Business Sales Award* e TOP Agência. E para assinalar o 10º aniversário a voar para Moscovo, a TAP atribuiu ainda quatro menções honrosas a empresas russas.

A grande novidade dos *TAP Awards* em 2019, foi a nova categoria dedicada a *influencers* e *opinion makers* que contribuíram para tornar Portugal num destino atrativo e apoiar o desenvolvimento do Turismo em Portugal. Em território nacional, foi a apresentadora Cristina Ferreira que arrecadou o prémio de *Influencer* do Ano, a par das distinções atribuídas a Leonardo Marques, do Brasil e a Ryan Clark, *influencer* dos Estados Unidos. Conforme se observa nas figuras abaixo, os vencedores promovem frequentemente a companhia aérea junto dos seus fãs e seguidores nas redes sociais.

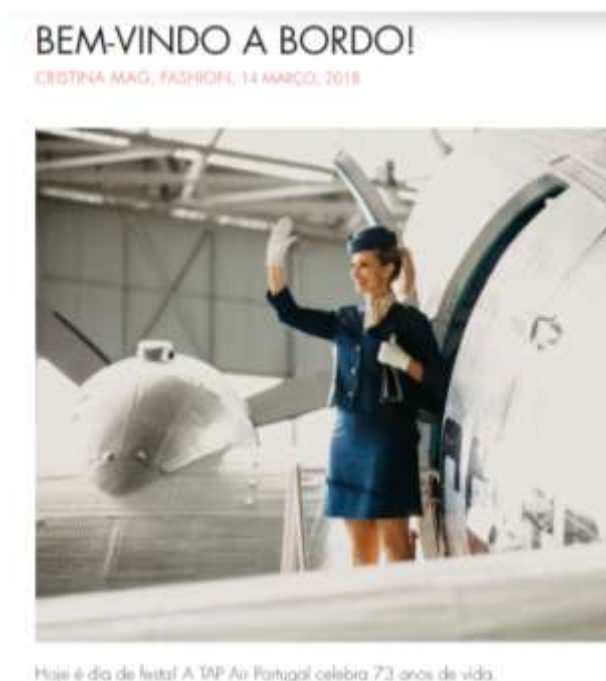


Figura 10 - Publicação de Cristina Ferreira no seu blog

Fonte: Cristina Mag (2018)



Figura 11 - Publicação de Ryan Clark no seu Instagram

Fonte: Instagram (2018)

Antonoaldo Neves, CEO da TAP, a propósito dos reconhecimentos atribuídos nos *TAP Awards* referiu:

*Premiámos os principais parceiros e influenciadores que ajudaram a TAP a crescer. Os resultados do ano passado, em termos de crescimento, foram extraordinários e não teríamos conseguido sem o apoio de todos os nossos trabalhadores e o apoio dos nossos parceiros. Agradecemos por isso.*

(TAP, 2019).

O executivo enalteceu ainda o contributo da TAP para o país enquanto *embaixador de Portugal*, ao mostrar o que o país tem de melhor, e também enquanto exportadora: *79% da nossa receita vem do estrangeiro*, disse.

Miguel Frasquilho, Presidente do Grupo TAP, acrescentou que:

*Foi uma noite muito especial em que se premiaram aqueles que todos os anos nos ajudam a crescer, a cumprir os nossos objetivos e a promover Portugal, a tornar o nosso país cada vez mais conhecido lá fora.*

(TAP, 2019).

Um dos momentos mais aguardados da noite era o prémio de *Personalidade do Ano*, que a TAP atribuiu ao jornalista norte-americano Peter Greenberg, reconhecendo o seu contributo para a notoriedade do destino Portugal nos Estados Unidos. Agradecido, Peter Greenberg referiu, no entanto, que *não promove o país, apenas relata o que vive por cá, o que descobre e, ao ser bom, então talvez seja promoção* (TAP, 2019). Considerou até que o grande prémio é vir a Portugal e poder usufruir de tudo o que o país tem de tão bom e que nunca se esgota. Em palco reconheceu também que a TAP está a fazer um trabalho cada vez melhor, que a rede de destinos é impressionante e que está melhor progressivamente.

Os *TAP Awards* foram, tal como na 1ª edição, o culminar de mais um *TAP Wine Tour*, que decorreu entre os dias 25 e 26 de março no Alentejo e na Península de Setúbal, e que contou com 60 jornalistas e operadores turísticos convidados para conhecerem estas regiões vitivinícolas. Um dia, por isso, cheio de Cultura, experiências e muitas homenagens que levam Portugal cada vez mais longe, e a bordo da TAP (TAP, 2019).

## 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

*Nunca se sabe que resultados advêm do nosso trabalho. Mas se não fizermos nada, é certo que não existirão resultados.*

Mahatma Gandhi

### 6.1 INQUÉRITO POR ENTREVISTA

A utilização de inquéritos por entrevista é, segundo Quivy e Campenhoudt (2013), uma ferramenta metodológica que permite ao investigador obter informações importantes para o seu estudo, uma vez que pode contactar de forma direta com o entrevistado.

Para responder à pergunta de partida e atingir os objetivos da dissertação, foram aplicadas entrevistas acerca dos dois eventos *TAP Wine Tour*, entre os meses de abril e setembro de 2019, num total de 16 entrevistas semiestruturadas.

Dessas entrevistas, uma foi aplicada à Direção de *Marketing* e Comunicação da TAP Air Portugal, cujo guião se encontra no Apêndice 1, tendo sido entrevistado o responsável pela organização de ambos os eventos, nomeadamente Joel Fragata. A entrevista transcrita encontra-se no Apêndice 2.

Realizaram-se também entrevistas aos parceiros do *TAP Wine Tour*, nomeadamente, as quintas e as adegas visitadas nos eventos em estudo. São elas:

#### Vinho Verde

- Paço de Palmeira, representada por Elvira Silva, proprietária.

#### Dão

- Paço dos Cunhas de Santar, representada por Ana Paula Teixeira, responsável pelo Enoturismo.

#### Douro

- Quinta do Bonfim – Symington, representada por Zélia Reis, *Marketing* Manager do Enoturismo.
- Caves Ramos Pinto, representada por Ema Rodrigues, responsável pelo Departamento de Comunicação e *Marketing*.
- Caves Real Companhia Velha, representada por Carla Marques, responsável pelo Enoturismo.

#### Tejo

- Quinta da Alorna, representada por Carolina Gomes, responsável pelo Enoturismo.

#### Península de Setúbal

- José Maria da Fonseca, representada por Sofia Soares Franco, responsável de Enoturismo e Comunicação.

#### Alentejo

- Herdade do Esporão, representada por Joana Vieira, PR Manager.
- Monte da Ravasqueira, representada por Pedro Garraio Pereira, Assistente de Enoturismo.

Foram também inquiridas as Comissões Vitivinícolas das regiões visitadas, as quais são:

#### CVRVV – Comissão Vitivinícola Regional dos Vinhos Verdes

- Representada por Gonçalo Rowett, do Departamento de *Marketing*.

#### CVRD – Comissão Vitivinícola Regional do Dão

- Representada por Graça Silva, do Departamento de *Marketing*.

#### IVDP – Instituto dos Vinhos Douro e Porto

- Representada por Maria Cabral, do Departamento de *Marketing*.

#### CVRT – Comissão Vitivinícola Regional do Tejo

- Representada por Patrícia Mateiro, do Departamento de Promoção e Enoturismo

#### CVRPS – Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal

- Representada por Henrique Calçada Soares, Presidente.

#### CVRA – Comissão Vitivinícola Regional do Alentejo

- Representada por Tiago Caravana, Rota dos Vinhos do Alentejo.

As entrevistas seguiram uma abordagem semiestruturada, em que a maioria das questões já estava previamente definida, mas com total flexibilidade de se adaptar consoante o decorrer da mesma.

Desta forma, o que se pretendeu averiguar com a entrevista à TAP Air Portugal foram os seguintes tópicos: o surgimento da ideia do evento; a organização e o planeamento do evento; a forma como foi promovido e comunicado pela TAP; os resultados percecionados e a avaliação do mesmo. As entrevistas realizadas às adegas visaram averiguar os benefícios do evento para a região; a experiência proporcionada aos participantes e as atividades que realizaram; o seu grau de satisfação e a sua percepção do evento enquanto entidade parceira. As entrevistas realizadas às CVR's tinham como objetivo averiguar o contributo do evento para a promoção das regiões vinícolas em estudo e se as mesmas consideram que este tipo de iniciativas é capaz de gerar benefícios para a Gastronomia & Vinhos local.

A entrevista à TAP Air Portugal foi feita pessoalmente, tendo sido gravada com a autorização dos visados. As entrevistas às adegas foram feitas por chamada telefónica, tendo sido recebidas apenas duas por email. As entrevistas às Comissões Vitivinícolas Regionais foram feitas via chamada telefónica, sendo que apenas a da CVR Tejo foi recebida por email.

Após a realização das entrevistas, foram feitas as devidas transcrições das informações recolhidas.

Os dados recolhidos foram analisados através das técnicas de análise de conteúdo que, segundo Manuela Sarmiento (2013: 53), consistem em *efetuar a categorização dos dados brutos da entrevista em dados organizados e com sentido bem estabelecido*, o que permite reduzir o número de palavras no texto e apresentar os resultados de forma clara.

As questões colocadas às adegas e às CVR's foram sujeitas a análise de conteúdo. A entrevista à TAP Air Portugal é apresentada posteriormente, em síntese, onde são analisadas as questões colocadas.

### **6.1.1 Entrevista às Adegas**

As entrevistas às adegas incluem onze questões, cujo guião se encontra no Apêndice 3, e que serão de seguida analisadas. As entrevistas completas encontram-se transcritas do Apêndice 4 ao Apêndice 12.

Assim, codificaram-se os entrevistados da seguinte forma:

- #1. Paço de Palmeira – Elvira Silva
- #2. Paço dos Cunhas de Santar – Ana Paula Texeira
- #3. Quinta do Bonfim – Zélia Reis
- #4. Caves Ramos Pinto – Ema Rodrigues
- #5. Caves Real Companhia Velha – Carla Marques
- #6. Quinta da Alorna – Pedro Lufinha
- #7. José Maria da Fonseca – Sofia Soares Franco
- #8. Herdade do Esporão – Joana Vieira
- #9. Monte da Ravasqueira – Pedro Pereira

Assim, e considerando os Quadros 8 e 9, conclui-se que 100% dos entrevistados afirmaram que o evento em estudo representa um benefício para a promoção das regiões vinícolas e dos seus vinhos. Todos os entrevistados concordam que o evento *TAP Wine Tour* foi uma mais-valia para as regiões visitadas, como aliás refere o entrevistado #9 *Sim, sem dúvida este evento possibilitou uma projeção da região.*

Quadro 8 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 1

<b>Questão 1</b> – O evento <i>TAP Wine Tour</i> debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Considera o evento benéfico para a promoção da região vinícola e dos seus vinhos?		
<b>Entrevistado</b>	<b>Unidade de Contexto</b>	<b>Unidade de Registo</b>
<b>#1</b>	- “Considero. Foi muito bom ter participado deste evento (...). Os vinhos portugueses são cada vez mais apreciados no estrangeiro e este tipo de eventos reforça a nossa qualidade junto dos clientes.”	<b>1.1.</b>
<b>#2</b>	- “Sem dúvida. O evento foi muito positivo (...). Trouxe visibilidade à nossa adega e à região.”	<b>1.1.</b>
<b>#3</b>	- “Sim.O <i>Wine Tour</i> permitiu demonstrar um pouco a qualidade dos nossos vinhos e do que fazemos no Douro.”	<b>1.1.</b>
<b>#4</b>	- “Claramente. Na minha opinião, o evento foi uma forma de trazer visibilidade.”	<b>1.1.</b>
<b>#5</b>	- “Considero. Eventos como este são benéficos para todos. Para nós, para a região e para Portugal.”	<b>1.1.</b>
<b>#6</b>	- “Sem dúvida. Eventos como este promovem, não só, os nossos vinhos, como também demonstram a qualidade do vinho português.”	<b>1.1.</b>
<b>#7</b>	- “Sim sem dúvida, a TAP é já uma embaixadora dos vinhos portugueses. Ter a oportunidade de impactar operadores turísticos e jornalistas de várias nacionalidades num evento direccionado para o enoturismo foi fantástico.”	<b>1.1.</b>
<b>#8</b>	- “Sim, sem dúvida este evento possibilitou uma projecção da região. Estiveram presentes vários agentes turísticos de todo o mundo.”	<b>1.1.</b>
<b>#9</b>	- “Sim, considero. O evento <i>TAP Wine Tour</i> foi benéfico por ter trazido vários operadores turísticos internacionais, o que faz com que haja “passa-palavra” da região Alentejo e do Monte da Ravasqueira.”	<b>1.1.</b>

Quadro 9 - Análise de conteúdo da questão 1

Categorias	Subcategorias	Unidade de Registo	Entrevistados									Unidade de Enumeração	Resultados (%)
			1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Questão 1													
Benefício do evento para a promoção das regiões vinícolas e vinhos	Positivo	1.1. Benéfico para a promoção	x	x	x	x	x	x	x	x	x	9	100

Relativamente à segunda questão, a maioria dos entrevistados afirmou que as atividades realizadas aquando da visita dos participantes consistiram em Prova de Vinhos (89%); Almoço ou Jantar no espaço visitado (78%) e Visita à Quinta (78%). O entrevistado #9 afirmou que realizaram outras atividades, nomeadamente uma visita ao Museu de Atrelagens, uma atuação de Cante Alentejano e castanhas assadas alusivas ao São Martinho, visíveis nos Quadros 10 e 11.



Quadro 10 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 2

<b>Questão 2 – Que atividades realizaram os participantes?</b>		
<b>Entrevistado</b>	<b>Unidade de Contexto</b>	<b>Unidade de Registo</b>
<b>#1</b>	- “Almoço.” - “Prova de Vinhos Paço de Palmeira.”	<b>2.1.</b> <b>2.3.</b>
<b>#2</b>	- “Almoço.” - “Visita à Quinta.” - “Prova de vinhos.”	<b>2.1.</b> <b>2.2.</b> <b>2.3.</b>
<b>#3</b>	- “Atividades relacionadas com visita à quinta (...)” - “(...) provas de vinhos.”	<b>2.2.</b> <b>2.3.</b>
<b>#4</b>	- “Fizeram visita à Quinta (...)” - “(...) e prova de Vinho do Porto.”	<b>2.2.</b> <b>2.3.</b>
<b>#5</b>	- “Jantaram na nossa Quinta.”	<b>2.1.</b>
<b>#6</b>	- “Fizeram visita à Quinta (...)” - “(...) depois almoçaram (...)” - “(...) fizeram prova de vinhos.”	<b>2.2.</b> <b>2.1.</b> <b>2.3.</b>
<b>#7</b>	- “Visita guiada à nossa Casa Museu em Azeitão (...)” - “(...) Prova de vinhos (...)” - “(...) e almoço num dos nossos espaços de eventos dentro da adega, a Cave da Bassaqueira.”	<b>2.2.</b> <b>2.3.</b> <b>2.1.</b>
<b>#8</b>	- “Os participantes realizaram visita à nossa adega (...)” - “(...) prova de vinhos (...)” - “(...) seguido de almoço.”	<b>2.2.</b> <b>2.3.</b> <b>2.1.</b>
<b>#9</b>	- “Breve visita, apresentação do projeto Ravasqueira,” - “Atuação de Cante Alentejano pelo grupo Os Almocreves da Amieira em 2019 (...)” - “(...) castanhas assadas alusivas ao S. Martinho em 2017.” - “(...) degustação de vinhos (...)” - “(...) jantar.”	<b>2.2.</b> <b>2.4.</b> <b>2.4.</b> <b>2.3.</b> <b>2.1.</b>

Quadro 11 - Análise de conteúdo da questão 2

Categorias	Unidade de Registo	Entrevistados									Unidade de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Questão 2												
Atividades realizadas	2.1. Almoço/jantar	x	x			x	x	x	x	x	7	78
	2.2. Visita à adega		x	x	x		x	x	x	x	7	78
	2.3. Prova de vinhos	x	x	x	x		x	x	x	x	8	89
	2.4. Outros									x	1	11

Quando questionados acerca da experiência dos participantes, a maioria dos inquiridos afirmou que foi positiva (100%), seguindo-se a satisfação (78%). Uma parte dos inquiridos (22%) revelou que os participantes demonstrarem vontade de regressar em lazer (Quadros 12 e 13).

Quadro 12 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 3

<b>Questão 3 – Como analisa a experiência percecionada pelos participantes?</b>		
<b>Entrevistado</b>	<b>Unidade de Contexto</b>	<b>Unidade de Registo</b>
<b>#1</b>	- “Os participantes estavam muito contentes (...).” - “Elogiaram bastante o almoço que tiveram connosco e os nossos vinhos.”	<b>3.1.</b> <b>3.2.</b>
<b>#2</b>	- “Muito positiva (...).” - “(...) Demonstravam todos grande interesse e entusiasmo. (...). Faziam muitas questões e aparentavam estar muito satisfeitos.”	<b>3.1.</b> <b>3.2.</b>
<b>#3</b>	- “A experiência foi muito boa (...).” - “(...) via-se pela cara dos clientes.”	<b>3.1.</b> <b>3.2.</b>
<b>#4</b>	- “Foi positiva (...).” - “Apesar de não me lembrar concretamente, lembro-me do ambiente positivo e de satisfação.”	<b>3.1.</b> <b>3.2.</b>
<b>#5</b>	- “Muito boa (...).” - “Os clientes estavam muito satisfeitos.”	<b>3.1.</b> <b>3.2.</b>
<b>#6</b>	- “Foi bastante positiva. (...).” - “(...) Os comentários e as questões que fizeram demonstrou grande envolvimento e interesse por parte dos participantes. - “(...) Muitos ficaram entusiasmados de voltar no futuro, em turismo.”	<b>3.1.</b> <b>3.2.</b> <b>3.3.</b>
<b>#7</b>	- “(...) Sim pensamos que sim, o feedback que obtivemos foi ótimo!	<b>3.1.</b>
<b>#8</b>	- “Muito positiva.” - “De uma forma geral os participantes estavam surpreendidos com a nossa oferta e com a qualidade dos nossos vinhos (...).”	<b>3.1.</b> <b>3.2.</b>
<b>#9</b>	- “Tendo em conta o feedback dos participantes/ organização, consideramos que a experiência foi bastante positiva.” - “Revelaram interesse em regressar (...).”	<b>3.1.</b> <b>3.3.</b>

Quadro 13 - Análise de conteúdo da questão 3

Categorias	Unidade de Registo	Entrevistados									Unidade de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Questão 3												
Experiência dos participantes	3.1. Positiva	x	x	x	x	x	x	x	x	x	9	100
	3.2. Satisfação	x	x	x	x	x	x		x		7	78
	3.2. Interesse em regressar						x			x	2	22

Considerando os Quadros 14 e 15, a maioria dos inquiridos refere que os participantes elogiaram a experiência (100%), seguindo-se a qualidade do evento (67%), sendo também mencionada a diferenciação do projeto (33%).

Quadro 14 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 4

<b>Questão 4 – Tendo em conta o decorrer do evento, lembra-se dos comentários mais comuns dos participantes acerca do mesmo e da experiência?</b>		
<b>Entrevistado</b>	<b>Unidade de Contexto</b>	<b>Unidade de Registo</b>
<b>#1</b>	- “Não me recordo ao certo, mas recordo-me que disseram que a comida era ótima e os vinhos surpreenderam.”	<b>4.1.</b> <b>4.2.</b>
<b>#2</b>	- “Foram vários os comentários (...)” - “Recordo-me de dizerem que era ‘uma região a explorar’, o vinho é bom, a riqueza da terra excecional.”	<b>4.1.</b> <b>4.2.</b>
<b>#3</b>	- “O evento estava a ser ótimo (...)” - “Apreciaram bastante a nossa adega e os nossos vinhos.”	<b>4.3.</b> <b>4.2.</b>
<b>#4</b>	- “Gostaram bastante (...)” - “Lembro-me de uma senhora que disse que estava a adorar a experiência e de provar tantos vinhos bons.”	<b>4.1.</b> <b>4.2.</b>
<b>#5</b>	- “Espaço agradável (...)” - “Ótima gastronomia e vinhos (...)”	<b>4.1.</b> <b>4.2.</b>
<b>#6</b>	- “Referiram que o vinho português é fantástico, assim como a comida (...)” - “A experiência estava a ser acima das suas expetativas.”	<b>4.1.</b> <b>4.2.</b>
<b>#7</b>	- “Os participantes gostaram bastante da experiência (...)” - “Referiram a qualidade do serviço, da história da empresa e dos espaços.” - “Também gostaram muito da comida e dos vinhos.”	<b>4.2.</b> <b>4.1.</b>
<b>#8</b>	- “Referiam inúmeras vezes que a experiência estava a ser muito agradável.” - “Estavam bastante entusiasmados por conhecer Portugal desta perspetiva (...)”	<b>4.2.</b> <b>4.3.</b>
<b>#9</b>	- “Foi mencionado por várias vezes que o projeto está bastante diferenciado dos restantes (...)” -“(...) a experiência na Ravasqueira estava a ser bastante agradável.”	<b>4.3.</b> <b>4.2.</b>

Quadro 15 - Análise de conteúdo da questão 4

Categorias	Unidade de Registo	Entrevistados									Unidade de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Questão 4												
Feedback dos participantes	4.1. Qualidade	x	x		x	x	x	x			6	67
	4.2. Experiência	x	x	x	x	x	x	x	x	x	9	100
	4.3. Diferenciação do projeto			x					x	x	3	33

Relativamente à questão 5 da entrevista e, considerando os Quadros 16 e 17, 89% dos entrevistados classifica a experiência dos participantes entre 9 e 10, numa escala de 0 a 10, sendo que 0 significa pouco relevante e 10 significa muito relevante. Apenas um inquirido classificou a experiência com 8, o que corresponde a 11%.

Quadro 16 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 5

<b>Questão 5 – Numa escala de 0 a 10, como considera a experiência dos participantes?</b>		
<b>Entrevistado</b>	<b>Unidade de Contexto</b>	<b>Unidade de Registo</b>
<b>#1</b>	- “Talvez um 9.”	<b>5.2.</b>
<b>#2</b>	- “Na minha opinião um 10, por toda a envolvimento do evento.”	<b>5.2.</b>
<b>#3</b>	- “Estavam todos a desfrutar e o evento em si, foi muito bom, portanto daria um 9.”	<b>5.2.</b>
<b>#4</b>	- “8.”	<b>5.1</b>
<b>#5</b>	- “9, por toda a experiência que foi muito positiva.”	<b>5.2.</b>
<b>#6</b>	- “Talvez um 9, pelos comentários dos clientes e pela sua satisfação no decorrer do evento.”	<b>5.2.</b>
<b>#7</b>	- “10, visto que estavam todos muito contentes e a aparentar desfrutar de tudo.”	<b>5.2.</b>
<b>#8</b>	- “9. Considero que o ambiente era de grande animação e entusiasmo e que todos os clientes estavam a gostar bastante.”	<b>5.2.</b>
<b>#9</b>	- “9. Os convidados demonstraram estar a gostar bastante das atividades do evento.”	<b>5.2.</b>

Quadro 17 - Análise de conteúdo da questão 5

Categorias	Subcategorias	Unidade de Registo	Entrevistados									Unidade de Enumeração	Resultados (%)
			1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Questão 5													
Grau de satisfação dos participantes (0 a 10)	Satisfeitos	5.1. 7 – 8				x						1	11
	Superação de expetativas	5.2. 9 – 10	x	x	x		x	x	x	x	x	8	89

Relativamente à questão 6 da entrevista e, considerando os Quadros 18 e 19, 56% dos entrevistados considera que o evento proporcionou um aumento de visitas e vendas. 44% refere que não verificou um aumento e 56% afirma que, apesar de não terem dados para confirmar esta questão, o evento foi benéfico.

Quadro 18 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 6

<b>Questão 6 – Pode dizer-se que houve um aumento nas visitas e no consumo de vinhos após o evento?</b>		
<b>Entrevistado</b>	<b>Unidade de Contexto</b>	<b>Unidade de Registo</b>
#1	- “No dia do evento, houve clientes a comprar algumas garrafas de vinho (...).”	6.1.
	- “Pensamos que o evento possa ter ajudado na promoção dos nossos produtos, embora não conseguimos apresentar dados representativos relacionados com o evento.”	6.3.
#2	- “O turismo da região Centro está a crescer e por consequência tudo se desenvolve. (...). O <i>Wine Tour</i> foi muito positivo nesse aspeto para o Dão.”	6.1.
#3	- “Apesar do evento ter sido muito positivo, não conseguimos medir.”	6.2. 6.3.
#4	- “Este evento foi bom para trazer visibilidade à nossa Quinta (...).”	6.3.
	- “(...) apesar de não ser conclusivo um aumento de vendas relacionado com o evento.”	6.2.
#5	- “Sim (...) Só a título de exemplo, no dia do evento, os convidados adquiriram várias garrafas dos nossos vinhos.”	6.1.
#6	- “Estes eventos, a par de outros eventos de promoção, fazem, sem dúvida, repercutir em mais visitantes e mais vendas.”	6.1.
#7	- “Desde o evento deste ano não sentimos necessariamente um aumento das visitas ou consumo ligado ao evento (...).”	6.2.
	- “Encaramos mais como um evento de promoção e good will.”	6.3.
#8	- “Não temos dados para responder de forma conclusiva a esta questão (...).”	6.2.
	- “(...) O que é certo é que nos últimos anos, a procura tem sido de facto maior.”	6.3.
#9	- “Foram criados novos laços e parcerias que, levaram a um pequeno aumento no número de visitantes.”	6.1.

Quadro 19 - Análise de conteúdo da questão 6

Categorias	Subcategorias	Unidade de Registo	Entrevistados									Unidade de Enumeração	Resultados (%)
			1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Questão 6													
Aumento de visitas e vendas após o evento	Positivo	6.1. Verificaram um aumento	x	x			x	x			x	5	56
	Negativo	6.2. Não verificaram um aumento			x	x			x	x		4	44
		6.3. Apesar de não verificarem um aumento, o evento foi benéfico	x		x	x			x	x		5	56

Considerando os Quadros 20 e 21, 100% dos inquiridos indica que os seus principais mercados pertencem à Europa, seguida da América do Norte e América do Sul (78%) e da América do Sul (78%). Portugal é também um dos mercados estratégicos ao nível do vinho, com 67%, seguido dos países asiáticos (33%) e dos países africanos (11%).

Quadro 20 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 7

<b>Questão 7 – Pode, por favor, indicar os principais mercados estratégicos ao nível vínico?</b>		
<b>Entrevistado</b>	<b>Unidade de Contexto</b>	<b>Unidade de Registo</b>
#1	- “Portugal.”	7.1.
	- “Reino Unido, França, Itália.”	7.2.
#2	- “Portugal.”	7.1.
	- “Holanda, França, Bélgica.”	7.2.
	- “Brasil.”	7.4.
	- “EUA.”	7.3.
#3	- “Reino Unido, França.”	7.2.
	- “Brasil.”	7.4.
	- “EUA, Canada.”	7.3.
	- “Angola.”	7.6.
#4	- “Portugal.”	7.1.
	- “Reino Unido, França, Itália, Alemanha.”	7.2.
	- “Brasil.”	7.4.
	- “EUA.”	7.3.
	- “China.”	7.5.
#5	- “Reino Unido, França, Alemanha.”	7.2.
	- “Brasil.”	7.4.
#6	- “Portugal”	7.1.
	- “Reino Unido, Alemanha, França.”	7.2.
	- “Brasil.”	7.4.
	- “EUA, Canadá.”	7.3.
	- “Angola”	7.6.
	- “China”	7.5.
#7	- “Portugal	7.1.
	- “Suécia, Itália, Noruega.”	7.2.
	- “Brasil”	7.4.
	- “EUA, Canadá.”	7.3.
#8	- “EUA.”	7.3.
	- “Brasil.”	7.4.
#9	- “Portugal”	7.1.
	- “Polónia, Reino Unido, França.”	7.2.
	- “China”	7.5.
	- “Brasil”	7.4.
	- “Estados Unidos, Canadá.”	7.3.

Quadro 21 - Análise de conteúdo da questão 7

Categorias	Unidade de Registo	Entrevistados									Unidade de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Questão 7												
Principais mercados	7.1. Portugal	x	x			x		x	x	x	6	67
	7.2. Restante Europa	x	x	x	x	x	x	x	x	x	9	100
	7.3. América do Norte		x	x	x	x		x	x	x	7	78
	7.4. América do Sul		x	x		x	x	x	x	x	7	78
	7.5. Ásia					x		x		x	3	33
	7.6. África			x				x			2	22

Considerando os Quadros 22 e 23, 89% dos inquiridos afirma que o evento *TAP Wine Tour* foi bastante positivo, sendo que 67% refere, ainda, que foi benéfico para a promoção dos seus espaços e das regiões vinícolas visitadas.

Quadro 22 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 8

<b>Questão 8 – Como foi o evento percecionado por vós, enquanto entidades parceiras?</b>		
Entrevistado	Unidade de Contexto	Unidade de Registo
#1	- “Muito positivo.”	8.1.
	- “Foi uma mais-valia para nós, sem dúvida.”	8.2.
#2	- “Foi um evento muito organizado, com bastante sucesso (...).”	8.1.
	- “(...) que deu a conhecer o melhor dos vinhos em Portugal.”	8.2.
#3	- “O <i>Wine Tour</i> foi um evento muito bom (...).”	8.1.
	- “Foi positivo pela inovação e objetivo de promover a gastronomia e os vinhos portugueses.”	8.2.
#4	- “(...) Ficamos contentes por termos sido incluídos neste evento.”	8.1.
#5	- “Bastante benéfico para a promoção do espaço.”	8.2.
#6	- “Consideramos que foi um evento bastante organizado (...).”	8.1.
	- “(...) com um objetivo muito claro e que foi, sem dúvida, atingido: impactar media e operadores turísticos (...) mostrar o melhor dos nossos vinhos, do Alentejo e, consequentemente, de Portugal.”	8.2.
#7	- “Foi muito positivo (...).”	8.1.
	- “(...) oportunidade de mostrar a operadores turísticos e jornalistas nacionais e estrangeiros, os nossos vinhos e a nossa adega.”	8.2.
#8	- “Bastante organizado e com convidados interessados nesta área.”	8.1.
#9	- “O evento decorreu dentro do que se esperava, e de uma forma bastante positiva (...) o feedback dos participantes (conforme mencionado anteriormente), veio confirmar isso mesmo.”	8.1.

Quadro 23 - Análise de conteúdo da questão 8

Categorias	Unidade de Registo	Entrevistados									Unidade de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Questão 8												
Perceção do evento pelas entidades parceiras	8.1. Positivo	x	x	x	x		x	x	x	x	8	89
	8.2. Benéfico para a promoção do espaço e região	x	x	x		x	x	x			6	67

Relativamente à questão 9 da entrevista e, considerando os Quadros 24 e 25, 78% dos entrevistados classifica o evento como muito importante, entre 9 e 10, numa escala de 0 a 10, sendo que 0 significa pouco importante e 10 significa muito importante. Apenas dois inquiridos classificam a experiência com 8, o que corresponde a 22%.

Quadro 24 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 9

<b>Questão 9 – Como classifica a importância do evento para a promoção da região, de 0 a 10?</b>		
<b>Entrevistado</b>	<b>Unidade de Contexto</b>	<b>Unidade de Registo</b>
<b>#1</b>	- “Considero que foi positivo para região. (...).” - “Daria um 9.”	<b>9.2.</b>
<b>#2</b>	- “Na minha opinião um 9. (...).” - “Eventos destes devem acontecer mais regularmente.”	<b>9.2.</b>
<b>#3</b>	- “Talvez um 8.” - “Foi muito positivo, apesar de achar que deveria ter sido mais divulgado nos media.”	<b>9.1.</b>
<b>#4</b>	- “Dou um 9.” - “Trouxe vários media à região (...).”	<b>9.2.</b>
<b>#5</b>	- “9 (...).” - “(...) O evento foi ótimo para dar destaque à região.”	<b>9.2.</b>
<b>#6</b>	- “Talvez um 9.” - “Este tipo de eventos é ótimo para fazer chegar ao estrangeiro o de que bom fazemos em Portugal.”	<b>9.2.</b>
<b>#7</b>	- “8, por permitir gerar conhecimento sobre a nossa região e vinhos.”	<b>9.1.</b>
<b>#8</b>	- “Considero que o evento traz grandes benefícios para a região e para os nossos vinhos (...).” - “9.”	<b>9.2.</b>
<b>#9</b>	- “9. Eventos deste tipo são fundamentais para promover a região e Portugal.”	<b>9.2.</b>



Quadro 25 - Análise de conteúdo da questão 9

Categorias	Subcategorias	Unidade de Registo	Entrevistados									Unidade de Enumeração	Resultados (%)
			1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Questão 9													
Importância do evento para a região (0 a 10)	Importante	9.1. 7 – 8			x				x			2	22
	Muito importante	9.2. 9 – 10	x	x			x	x		x	x	7	78

Considerando os Quadros 26 e 27, apenas um inquirido (11%) refere que foi envolvida a população local. A maioria dos inquiridos (89%) afirmou que a população local envolvida no evento correspondeu, apenas, aos trabalhadores dos espaços visitados.

Quadro 26 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 10

<b>Questão 10 – A população local foi, de alguma forma, envolvida no evento?</b>		
Entrevistado	Unidade de Contexto	Unidade de Registo
#1	- “Sim, os trabalhadores.”	10.1.
#2	- “Se considerarmos os funcionários da Quinta, sim.”	10.1.
#3	- “Apenas os trabalhadores.”	10.1.
#4	- “Não, foram apenas os trabalhadores que estavam no evento.”	10.1.
#5	- “Sim, os trabalhadores do espaço.”	10.1.
#6	- “Apenas os trabalhadores da Quinta da Alorna.”	10.1.
#7	- “Não, apenas a população que trabalha na José Maria da Fonseca é que foi envolvida no evento.”	10.1.
#8	- “Apenas a população local que trabalha na Herdade do Esporão.”	10.1.
#9	- “Sim, ao nível dos serviços prestados no enoturismo da Ravasqueira, os senhores com o assador de castanhas. Esteve também envolvido um Grupo de Cantares da zona e Montemor-o-Novo.”	10.2

Quadro 27 - Análise de conteúdo da questão 10

Categorias	Unidade de Registo	Entrevistados									Unidade de Enumeração	Resultados (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Questão 10												
Envolvimento da população local no evento	10.1. Trabalhadores do espaço	x	x	x	x	x	x	x	x		8	89
	10.2. Outros									x	1	11

Relativamente à questão 11 da entrevista e, considerando os Quadros 28 e 29, a maioria dos inquiridos (67%) considera o evento muito importante para a promoção da Gastronomia & Vinhos, por permitir reconhecimento e valorização. 44% afirma que é benéfico na criação de uma imagem favorável, sendo que 56% considera que do evento em estudo advém benefícios económicos para todos os envolvidos.

Quadro 28 – Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 11

<b>Questão 11</b> – A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento deste tipo é capaz de gerar benefícios para as regiões vinícolas e para o próprio produto turístico “Gastronomia e Vinhos”?		
<b>Entrevistado</b>	<b>Unidade de Contexto</b>	<b>Unidade de Registo</b>
<b>#1</b>	- “Sem dúvida. Eventos destes fazem a região desenvolver e prosperar (...).” - “(...) transmitem a nossa imagem no estrangeiro.”	<b>11.3.</b> <b>11.2.</b>
<b>#2</b>	- “Na minha opinião, a TAP devia continuar a apostar neste conceito de evento (...).” - “É uma mais-valia para todos.”	<b>11.1.</b> <b>11.3.</b>
<b>#3</b>	- “Foi muito benéfico (...).” - “A região ganha, os negócios locais ganham, o turista ganha (...).”	<b>11.1.</b> <b>11.3.</b>
<b>#4</b>	- “Considero que sim (...). São necessárias iniciativas destas para promover as nossas regiões (...).”	<b>11.2.</b>
<b>#5</b>	- “Sim, sem dúvida. Penso que trouxe benefícios para todos os envolvidos (...).”	<b>11.3.</b>
<b>#6</b>	- “Claramente (...). Um evento como este proporciona aos participantes/visitantes a oportunidade de experienciar a Gastronomia e Vinhos portugueses na sua forma mais autêntica.” - “São promovidos os nossos vinhos e gastronomia, é promovida a nossa região, e, sem dúvida, levam o nome de Portugal mais longe.”	<b>11.2.</b> <b>11.1.</b>
<b>#7</b>	- “Sem dúvida. (...) por proporcionar reconhecimento à nossa oferta e fazê-la chegar aos nossos mercados principais.	<b>11.2.</b>
<b>#8</b>	- “Sim, claramente (...). É uma excelente oportunidade para comunicarmos o nosso país e a nossa oferta de produtos e serviços ligados à gastronomia e vinhos.”	<b>11.2.</b>
<b>#9</b>	- “Consideramos que sim. Ao expor o nosso produto através da TAP, estamos não só a promover o Monte da Ravasqueira, mas também o Alentejo como região vinícola (...).” - “De certa forma, estamos também a promover Portugal como um destino de excelência, mostrando algumas das melhores ofertas e experiências que podemos proporcionar neste setor.”	<b>11.1.</b> <b>11.2.</b>

Quadro 29 – Análise de conteúdo da questão 11

Categorias	Subcategorias	Unidade de Registo	Entrevistados									Unidade de Enumeração	Resultados (%)
			1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Questão 11													
Importância do evento na promoção da Gastronomia & Vinhos	Importante	11.1. Imagem favorável		x	x			x			x	4	44
		11.2 Reconhecimento e valorização	x			x		x	x	x	x	6	67
		11.3. Benefícios económicos	x	x	x		x				x	5	56

### 6.1.2 Entrevista às CVR'S

Pelo facto da entrevista aplicada às CVR'S ser composta por apenas quatro perguntas, apresentam-se as mesmas de seguida:

Q1. O evento *TAP Wine Tour* debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Tiveram conhecimento do evento previamente?

Q2. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões vinícolas e dos seus vinhos?

Q3. Considera que eventos deste tipo são capazes de gerar maior número de visitas e vendas dos vinhos?

Q4. Na sua opinião, um evento deste tipo é capaz de gerar benefícios para as regiões vinícolas e para o produto turístico Gastronomia & Vinhos?

As entrevistas completas encontram-se transcritas do Apêndice 12 ao Apêndice 18.

Os entrevistados foram codificados da seguinte forma:

#10. CVRVV – Gonçalo Rowett.

#11. CVRD – Graça Silva.

#12. IVDP – Maria Cabral.

#13. CVRT – Patrícia Mateiro

#14. CVRPS – Henrique Calçada Soares

#15. CVRA – Tiago Caravana

Assim, atendendo aos Quadros 30 e 31, todos os entrevistados (100%) referiram que tiveram conhecimento prévio do evento.

Quadro 30 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 1

<b>Questão 1 – O evento <i>TAP Wine Tour</i> debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Tiveram conhecimento do evento previamente?</b>		
<b>Entrevistado</b>	<b>Unidade de Contexto</b>	<b>Unidade de Registo</b>
<b>#10</b>	- “Sim. Consideramos que foi um evento muito positivo (...). Deve ser feito mais vezes.”	<b>1.1.</b>
<b>#11</b>	- “Na minha opinião é o tipo de evento que precisamos em Portugal.” - “Traz visibilidade, reconhecimento e apresenta a nossa qualidade a media e especialistas na área de turismo.”	<b>1.1.</b>
<b>#12</b>	- “Sim. O evento foi uma ótima ideia (...).” - “Possibilitou apresentar um pouco aquilo que oferecemos na região do Douro e Porto.”	<b>1.1.</b>
<b>#13</b>	- “Soubemos do evento porque a TAP nos contactou acerca das quintas na nossa região. (...).” - “Foi muito positivo e muito bem organizado (...).”	<b>1.1.</b>

#14	- “Tivemos conhecimento do evento previamente e achamos que era uma excelente ideia para promover a nossa região.”	1.1.
#15	- “Sim. Foi um evento interessante (...)” - “(...) com um impacto moderado, mas também com um investimento reduzido da nossa parte, o que torna a relação custo/benefício do evento muito boa.”	1.1.

Quadro 31 - Análise de conteúdo da questão 1

Categorias	Unidade de Registo	Entrevistados						Unidade de. Enumeração	Resultados (%)
		10	11	12	13	14	15		
Questão 1									
Conhecimento prévio do evento	1.1. Houve conhecimento prévio do evento	x	x	x	x	x	x	6	100

Relativamente à questão 2 da entrevista e, considerando os Quadros 32 e 33, todos os entrevistados (100%) concordam que o evento é benéfico para as regiões visitadas, visto ter trazido convidados capazes de promoverem as regiões vinícolas e a Gastronomia & Vinhos aos mercados estratégicos para Portugal.

Quadro 32 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 2

<b>Questão 2 – Considera o evento benéfico para a promoção da região vinícola e dos seus vinhos?</b>		
Entrevistado	Unidade de Contexto	Unidade de Registo
#10	- “Com certeza. Eventos deste tipo promovem a nossa região, as nossas quintas, os nossos vinhos. (...) Trazem jornalistas e pessoas da área que vão divulgar o nosso produto.”	2.1.
#11	- “Sim, pelo impacto que é capaz de gerar no estrangeiro.”	2.1.
#12	- “Na minha opinião, sim. O <i>Wine Tour</i> foi um conceito diferente e enriquecedor, no sentido de trazer ao mesmo tempo vários clientes que vão gerar novos potenciais clientes.”	2.1.
#13	- “Sim, sem dúvida. (...) Gera reconhecimento e visibilidade não só em Portugal, como também no estrangeiro.”	2.1.
#14	- “Considero que sim. Foi um evento que envolveu vários agentes locais e que deu a conhecer o que fazemos de melhor na nossa região.”	2.1.
#15	- “Sim, sem dúvida. Trouxe um número considerável de líderes de opinião à região, o que é benéfico.”	2.1.

Quadro 33 - Análise de conteúdo da questão 2

Categorias	Subcategorias	Unidade de Registo	Entrevistados						Unidade de Enumeração	Resultados (%)
			10	11	12	13	14	15		
Questão 2										
Benefício do evento para a promoção das regiões vinícolas e vinhos	Positivo	1.1. Benéfico para a promoção	x	x	x	x	x	x	6	100

Atendendo aos Quadros 34 e 35, todos os entrevistados concordam que o evento proporciona uma maior procura por parte de turistas e, consequentemente, de maior consumo de vinhos nacionais. No entanto, 67% afirma que não têm dados que comprovem essa procura relacionado com o evento.

Quadro 34 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 3

<b>Questão 3 – Considera que eventos deste tipo são capazes de gerar maior número de visitas e vendas dos vinhos?</b>		
Entrevistado	Unidade de Contexto	Unidade de Registo
#10	- “Sim, são capazes porque depois estes jornalistas que nos visitaram vão criar conteúdo em sites, jornais, promovem a região o que atrai mais visitantes e, consequentemente, gerará mais consumo.”	3.1.
#11	- “Na minha opinião, considero que sim.” - “Não temos dados que comprovem, efetivamente, essa ligação ao evento, mas acreditamos que sim.”	3.1. 3.2.
#12	- “Sim (...).” - “(...) embora falte feedback posterior, ou seja, saber se aqueles visitantes vêm por parte dos convidados que recebemos e se o evento se traduziu, então, em número efetivo de visitantes.”	3.1. 3.2.
#13	- “Sem dúvida, embora não consigamos saber exatamente números reais, acredito que este evento impulsiona a procura internacional dos vinhos portugueses.”	3.1. 3.2.
#14	- “Sim, para mim, eventos deste género são muito bons para atrair mais turistas.”	3.1.
#15	- “Temos de facto registado aumentos significativos do número de enoturistas, para o que esta ação específica deverá ter contribuído, associada às muitas ações que a CVR Alentejana e o Turismo de Portugal e Alentejo/Ribatejo têm realizado nos últimos anos.”	3.1. 3.2.

Quadro 35 - Análise de conteúdo da questão 3

Categorias	Unidade de Registo	Entrevistados						Unidade de Enumeração	Resultados (%)
		10	11	12	13	14	15		
Questão 3									
Aumento de visitas e vendas após o evento	3.1. Verifica-se um aumento.	x	x	x	x	x	x	6	100
	3.2. Verifica-se um aumento, embora não seja possível medir esse aumento.		x	x	x		x	4	67

Considerando os Quadros 36 e 37, a maioria dos entrevistados (83%) considera o evento *TAP Wine Tour* benéfico para a promoção das regiões vinícolas portuguesas e da Gastronomia & Vinhos. A mesma percentagem (83%) considera que este evento traz também reconhecimento e valorização.

Quadro 36 - Matriz cromática das unidades de contexto e registo da questão 4

<b>Questão 4 – A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento deste tipo é capaz de gerar benefícios para as regiões vinícolas e para o próprio produto turístico “Gastronomia e Vinhos”?</b>		
Entrevistado	Unidade de Contexto	Unidade de Registo
#10	- “Sem dúvida. Por exemplo, as pessoas antes de nos visitarem não sabiam o que era o Vinho Verde e esta experiência foi fundamental para perceberem que tipo de vinho é este, como é produzido (...).”	4.1.
	- “(...) e agora, temos a certeza de que vão criar a curiosidade lá fora, ao promoverem a nossa região e os nossos vinhos.”	4.2
#11	- “Completamente. É muito positivo para a nossa imagem internacionalmente (...).”	4.1.
#12	- “Sem dúvida (...).”	4.1.
	- “Penso que é uma forma muito dinâmica e inovadora de promover Portugal e os seus vinhos.”	4.2.
#13	- “Considero muito importante para a região e para a gastronomia e vinhos de Portugal.”	4.1.
	- “Este tipo de eventos leva o nome de Portugal mais longe (...).”	4.2.
#14	- “É essencial. Há muito que o setor vínico pretendia ver na TAP um parceiro para o desenvolvimento do Enoturismo e para o aumento de notoriedade dos vinhos portugueses.”	4.2.
#15	- “Sim, claramente.”	4.1.
	- “(...) É inegável o contributo de eventos deste género para a região do Alentejo e para a nossa gastronomia e vinhos.”	4.2.

Quadro 37 - Análise de conteúdo da questão 4

Categorias	Subcategorias	Unidades de Registo	Entrevistados						Unidades de Enumeração	Resultados (%)
			10	11	12	13	14	15		
Questão 4										
Importância do evento na promoção da Gastronomia & Vinhos	Importante	4.1. Imagem favorável	x	x	x	x		x	5	83
		4.2. Reconhecimento e valorização	x		x	x	x	x	5	83

### 6.1.3 Entrevista à TAP Air Portugal

A entrevista realizada ao Departamento de *Marketing* & Comunicação da TAP Air Portugal, cujo guião se encontra no Apêndice 1, teve como objetivo obter a opinião da empresa organizadora do evento em estudo, tendo sido entrevistado Joel Fragata #16. No Apêndice 2, é possível encontrar a síntese das respostas da entrevista, que serão analisadas seguidamente.

A entrevista inicia-se com a questão relacionada com o surgimento do evento, ao qual o entrevistado refere que o evento *TAP Wine Tour* surgiu no contexto da estratégia promocional da companhia em promover o vinho português.

A estratégia desenvolvida pela companhia começa a bordo dos seus aviões, onde é dada a oportunidade de os passageiros provarem e conhecerem os vinhos nacionais, no entanto, segundo o entrevistado, a TAP ambicionou ir mais além e criar um evento inovador, levando os passageiros (neste caso, jornalistas, *opinion makers* e agentes de turismo) a conhecer diferentes regiões vinícolas portuguesas, bem como a gastronomia e vinhos locais.

Seguidamente, o entrevistado afirmou que este evento foi inspirado noutra companhia aérea que trabalha o vinho de uma forma interessante e que tem a dimensão e interesse turístico muito semelhante a Portugal, que é a *Air New Zealand*. O entrevistado afirma que a Nova Zelândia tem algumas características semelhantes a Portugal e que promove os vinhos da mesma forma que a TAP pretende promover, daí terem tido a ideia de criar algo que ainda não tinha sido implementado: um *Wine Tour*, promovendo os vinhos portugueses *in loco*.

Segundo o entrevistado, em resposta à questão três, os objetivos do evento foram alcançados, os quais são: *promoção do destino Portugal, do produto, da gastronomia e dos vinhos, da TAP em si como canal de comunicação*. Acrescentou, ainda, que *o feedback recebido quer dos participantes, quer das empresas parceiras, todos eles reconhecem valor neste tipo de iniciativas porque lhes traz público muito variado*. O entrevistado dá como exemplo o facto de ter estado presente o maior agente de viagens da Rússia, o que trará um grande impacto e muita visibilidade na Rússia, não só sobre o destino Portugal, como também das regiões, vinhos e gastronomia que conheceram. É possível constatar que todos os entrevistados concordaram com esta afirmação, nomeadamente as adegas, que confirmam a importância do evento para a

promoção das regiões e dos seus vinhos, visto ter impactado *media* e operadores turísticos internacionais.

A seguinte questão debruça-se sobre a forma como o evento foi divulgado, ao qual o entrevistado afirma que não houve divulgação prévia, apenas durante o evento. Foram enviadas *press releases* para várias redações como informação do evento; estiveram presentes a TV Record, a Globo e a Essência dos Vinhos, que fizeram reportagem dos eventos. Foram usados vários meios de comunicação, tendo sido envolvidos também a imprensa local: rádios locais, jornais locais para promover o *Wine Tour*. Para além destas participações, importa referir que a maioria dos convidados eram jornalistas, que posteriormente passaram o seu *feedback* por meio de notícias.

Em relação à quinta questão, o entrevistado afirmou que foram planeadas várias atividades durante os vários dias dos eventos *TAP Wine Tour*, que consistiram em visitas às adegas, provas de vinhos locais, apresentação e explicação dos vinhos, almoços e jantares em locais de interesse (restaurantes ou adegas), sempre com o objetivo de dar a conhecer as especificidades das regiões visitadas e da gastronomia local. Revela-se uma concordância nas opiniões dos entrevistados, na medida em que as atividades realizadas compreenderam, maioritariamente, visita às adegas e provas de vinhos.

Relativamente à questão acerca dos parceiros do evento, o entrevistado refere que a escolha foi criteriosa, tendo em conta a imagem que pretendiam passar dos vinhos portugueses. O entrevistado refere que selecionaram *as quintas mais emblemáticas, mais bem localizadas, tendo em conta a oferta que têm e qualidade dos vinhos também, obviamente*.

Em relação à seleção de convidados, o entrevistado refere que a maior parte foi imprensa, influenciadores e agentes de viagem que vendem TAP, tanto a nível nacional como internacional. Acrescentou que a escolha recaiu sobre os principais mercados estratégicos para Portugal, como Reino Unido, França, Alemanha, Rússia, Brasil, EUA, Nova Zelândia.

Foi solicitada a lista de convidados do evento, mas, infelizmente, a companhia não pôde disponibilizar por motivos de proteção de dados e confidencialidade. Na escolha dos influenciadores, a companhia foi também seletiva, tendo feito a sua seleção de personalidades que criem impacto e que se poderá refletir nos *media*, como por exemplo, Peter Greenberg, jornalista americano, editor de viagens da *CBS News*. A informação dada pela TAP Air Portugal entra, uma vez mais, em concordância com as respostas obtidas dos restantes entrevistados. O entrevistado considera que o evento alcançou os mercados pretendidos, visto ter possibilitado impactar os convidados, de forma a que os mesmos promovam *junto dos seus mercados o vinho português*.

Na questão seguinte, segundo o entrevistado, o evento *gerou bastantes notícias, houve bastante buzz gerado*. O entrevistado referiu, por exemplo, Peter Greenberg que foi eleito no *TAP Awards* como personalidade do ano em 2019, que promove Portugal como destino e trabalha muito o mercado português. O alcance deste prémio atribuído a Peter Greenberg foi *imenso, a nível*



*internacional e das redes sociais, por exemplo. O entrevistado referiu que, por motivos de agenda, o convidado não pode estar presente no TAP Wine Tour 2019, tendo chegado a Lisboa apenas no dia do TAP Awards, mas que criaram toda uma experiência personalizada, desde passeio de helicóptero, a jantares exclusivos, ou seja, todo um programa para que não perdesse a experiência de Portugal. Estas experiências são benéficas para todos, pois o Peter Greenberg vai falar sobre a TAP nos Estados Unidos, sobre Portugal, sobre a experiência positiva que teve com cada um dos parceiros.*

Em resposta à questão relativa à experiência dos participantes, o entrevistado confirmou que foi *bastante positiva, fácil de observar pelo tamanho do sorriso com que deixam o final dos eventos. Referiu que todos os convidados agradeceram de forma exaustiva a experiência, porque foi, de facto, um programa diferente, com um conceito inovador, cheio de momentos marcantes. O entrevistado refere que três dias depois do evento TAP Wine Tour 2019, foi para São Paulo, para um outro evento e que os jornalistas brasileiros deram um ótimo feedback do evento à equipa de Relações Públicas. Disseram que tinha sido espetacular, agradeceram muito a atenção que a TAP deu, a organização toda do evento e que para eles foram dias espetaculares. Tiveram a sorte de participar num evento que não há assim muitos, organizados desta forma, e ainda tiveram a possibilidade de visitar um bocadinho do país e conhecer coisas diferentes.*

Na seguinte questão, relacionada com o posicionamento da TAP no que toca a este tipo de eventos, o entrevistado menciona que, primeiramente, o objetivo é divulgar a companhia, a marca TAP e dar a conhecer os seus produtos, serviços e rede de destinos. Para além disto, refere que é pretendido fomentar a visita a Portugal, através do programa *Stopover*, sendo que muitos passageiros, por exemplo, dos Estados Unidos, através da experiência do *Wine Tour*, conseguem perceber que no destino Portugal, existem imensas outras atrações e regiões a visitar para além de Lisboa e que *se podem deslocar de forma rápida a outros locais, para terem uma série de conhecimentos e de outras experiências a nível gastronómico, a nível de enologia, a nível histórico, cultural.*

O entrevistado afirmou que o evento em estudo proporciona visibilidade a Portugal e ao produto *Gastronomia & Vinhos*, tendo em conta que possibilita dar a conhecer Portugal e os seus produtos locais. Com o evento é possível os turistas perceberem, *por exemplo, que a menos de 2 horas de caminho de Lisboa há uma experiência única no Alentejo em termos gastronómicos, vínicos e culturais. Isto ajuda, também, localmente, a convencer os agentes de viagem e os próprios passageiros a gastarem do seu tempo na passagem pela Europa e conhecerem o nosso país.*

Segundo o entrevistado, o *TAP Wine Tour* possibilita mostrar que *em Portugal há mais do que Lisboa e Porto, com locais e experiências completamente diferentes e únicas. Quanto ao produto Gastronomia & Vinhos, afirma que claro que existe uma grande mais-valia destes eventos, no sentido em que escolhemos as ementas de forma a dar a conhecer os pratos típicos da região, como por exemplo, uma coisa simples como comer uma sopa de coentros no Monte da*

*Ravasqueira que é uma coisa básica para nós, mas acredito que quem provou naquele dia durante aquela experiência, achou algo fascinante.*

Quando questionado acerca da possibilidade de o evento trazer um aumento de visitantes e de vendas nas regiões visitadas, o entrevistado refere que sim, uma vez que *o evento traz benefícios para todos*. Mas, para além das vendas, o entrevistado refere que estes eventos geram reconhecimento e notoriedade. Dá como exemplo os agentes russos que, durante o evento, compraram inúmeras garrafas de vinho nas diferentes adegas que visitaram.

De acordo com o entrevistado, o evento TAP Awards é um evento anual que a TAP pretende que seja precedido, sempre, por um outro evento. Ocorreram, já, duas edições do TAP Wine Tour que, segundo o entrevistado, foram melhores do que o que se esperava e, assim, é quase que como uma obrigação manter o nível de exigência para próximos eventos. Refere que *se não for Wine Tour, será algo que promova também a gastronomia, o território, a cultura, algo relacionado com aquilo que a TAP proporciona a bordo e que seja português*, tentando sempre ligar algo à promoção de Portugal.

Por último, quando interpelado sobre a importância do evento para as regiões visitadas e para a Gastronomia & Vinhos em Portugal, o entrevistado refere que é uma mais-valia por permitir aos convidados perceberem que a menos de duas horas de Lisboa têm uma experiência única no Alentejo, que *ajuda, também, localmente, a convencer os agentes de viagem e os próprios passageiros a gastarem do seu tempo na passagem pela Europa e conhecerem o nosso país*. Segundo o entrevistado, o Wine Tour permite mostrar que *em Portugal há mais do que Lisboa e Porto, com locais e experiências completamente diferentes e únicas*, passando a ideia de que há muito mais para explorar. Deu como exemplo, *uma coisa simples como comer uma sopa de coentros no Monte da Ravasqueira, que é uma coisa básica para nós, mas acredito que quem provou naquele dia durante aquela experiência, achou algo fascinante*.

## 6.2 CLIPPING

O evento TAP Wine Tour resultou na divulgação de inúmeras notícias, tanto a nível nacional como internacional. Como referido anteriormente, o público-alvo deste evento foram jornalistas, *opinion makers*, operadores e agentes turísticos e especialistas na área do turismo e enologia, os quais foram convidados para conhecer a realidade enogastronómica de Portugal.

Os convidados em questão partilharam as suas experiências através de notícias, reportagens, textos em *blogs* da área de turismo, vinhos e também aviação, o que foi benéfico para a promoção da TAP, da Gastronomia & Vinhos de Portugal e também das regiões visitadas, enquanto destinos turísticos com potencial e interesse enogastronómico.

A Direção de Marketing e Comunicação da TAP disponibilizou um *Press Book*, onde constam as notícias que a companhia conseguiu apurar acerca do evento. Para além do *Press Book* disponibilizado pela TAP, foi feita extensa pesquisa nos vários meios de comunicação para compilar o maior número possível de notícias e informações do evento.

A pesquisa adicional assentou, essencialmente, na recolha de opiniões decorrentes do evento, em blogs de participantes, nas redes sociais, em jornais online, em meios televisivos e de rádio online. Apesar de terem sido recolhidas inúmeras notícias e partilhas acerca do *TAP Wine Tour*, não é possível afirmar que se alcançou a sistematização completa de todas as notícias do evento, devido à dimensão e transversalidade atual das notícias.

A maior parte das notícias abordou a caracterização do evento, onde é explicado como o evento estava organizado, que regiões foram visitadas, qual o programa do mesmo. Alguns *media* escreveram sobre a importância que a TAP detém na promoção e internacionalização dos vinhos portugueses, tendo em conta a dimensão da sua operação diária a bordo, fazendo chegar aos passageiros bons vinhos portugueses, o que estimula a sua promoção externa. Alguns *media* escreveram, ainda, sobre a sua experiência enquanto participantes no evento, referindo aspetos positivos e outros a melhorar. São também abordados temas como o uso estratégico destes eventos por parte da companhia aérea na promoção do turismo de uma forma geral em Portugal, como é o caso do *Stopover*.

Apresenta-se no apêndice 19 um quadro onde são evidenciadas as notícias por ordem cronológica referente a ambos os eventos: edição de 2017 e edição de 2019. São, também, apresentadas algumas notícias referentes ao evento em estudo, presentes do Anexo 24 ao Anexo 32. Do que se conseguiu apurar, é possível concluir que a primeira edição do evento resultou numa maior quantidade de notícias geradas face à última edição.

Para além de todas as notícias geradas, os operadores turísticos tiveram a oportunidade de conhecer Portugal de outra perspetiva através deste evento. Operadores turísticos como Quinta Tour, na Rússia, Olimar, na Alemanha, Latitude 40 Travel, em Inglaterra, WTA, nos EUA, ficaram a conhecer mais de Portugal e da sua riqueza cultural ao nível da Gastronomia & Vinhos.

Segundo Irina Serganova, Diretora Geral de Quinta Tour:

*We visited a lot of different locals, restaurants, wineries and we think that these are the places that our Russian tourists have to visit.*

Susan Foster, responsável pela agência WTA (EUA) realçou que:

*This type of event is great. I've learned so much, I was interested, I was impressed. I didn't know the history and a lot of wines that are produced here and do not get over to the United States.*

Barbel Has, da agência turística Olimar (Alemanha) realça, ainda que:

*It was a very nice trip. When I go to Portugal, many times I only see the hotels, now this is another way to say to my clients that they can have these types of experiences too.*

Dias Lopes, fundador da revista Gosto & Veja (Brasil) refere que este evento:

*É uma oportunidade para se conhecer o mosaico enogastronómico de Portugal. E em pouco tempo. As escolhas são ótimas, são perfeitas porque são de regiões muito definidas. Portugal tem essa riqueza, uma riqueza regional, da comida e do vinho*

*regional e eu não pensei que fosse tão interessante. Não imaginava e este evento deu para perceber isso mesmo.*

Mary Kirby, da Runaway Girl Network, divulgou várias notícias acerca do *Wine Tour* e referiu, ainda que:

*A maior surpresa são os vinhos fabulosos que há em Portugal. Eu vivo na Pensilvânia e nós não temos muito acesso aos vinhos portugueses. Gostava que isso mudasse, mas a grande surpresa foi o quão maravilhosos são os vinhos portugueses. Está a ser fantástico!*

Roberto Caramelli da revista La Repubblica disse que:

*Um verdadeiro viajante, no passado, nos bons velhos tempos, teria de ir a um local para conhecer as tradições, história e cultura desse local. E cultura significa: história, arquitetura, literatura, mas também vinho. É preciso bebê-lo no local onde é produzido, porque existe todo um ambiente em torno do vinho. O vinho é história, é ambiente, é cultura. E este evento está a ser fantástico por isso mesmo!*

Vicente, do CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens, enviou um *email* de agradecimento à TAP (Anexo 23) por:

*(...) ter participado deste extraordinário evento. Foram momentos espetaculares e uma organização impecável, sem contar com a incrível receptividade e hospitalidade dos nossos amigos da TAP. Eventos como este fazem a diferença e por este motivo a TAP é uma empresa diferenciada e para nós agentes de viagem do Brasil reconhecemos a TAP como uma empresa que realiza o sonho de milhares de brasileiros que desejam conhecer o mundo. Seguimos junto com a TAP, firmes e parceiros, principalmente pela equipe profissional, experiente e competente que a TAP tem! (...)*

O Departamento de Comunicação da TAP conseguiu apurar, ainda, sugestões de alguns participantes para eventos futuros, como por exemplo:

*Would be great to have a sommelier accompany the group that could talk about the wine taste both on board and once on the ground. It would be good for the media to also learn and visit the regions with more time.*

Como refere Pedro Garcias do Jornal Público (2017), o *Wine Tour* da TAP merece todos os aplausos.

### 6.3 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Com a realização das entrevistas às adegas, foi possível perceber que o evento foi bastante positivo. Foram feitas 11 questões, mas é apresentada, de seguida, a síntese das mais relevantes.

A totalidade dos entrevistados afirmou que o evento em estudo é benéfico para a promoção das regiões vinícolas e dos seus vinhos. Todos os entrevistados concordam que o evento *TAP Wine Tour* foi uma mais-valia para as regiões visitadas, como aliás se pode perceber pela citação aqui apresentada (#7): - *“Sim sem dúvida, a TAP é já uma embaixadora dos vinhos portugueses. Ter a oportunidade de impactar operadores turísticos e jornalistas de várias nacionalidades num evento direccionado para o enoturismo foi fantástico.”*

A experiência dos participantes, segundo os entrevistados, foi bastante positiva (100%), pelos comentários que fizeram e por toda a experiência. Alguns revelaram, ainda, intenção em regressar no futuro.

Para as próprias adegas, o evento foi também muito positivo, com um total de 89% dos entrevistados a assumirem esta posição, sendo que 67% ainda fazem referência aos benefícios do evento para a promoção do seu espaço/adega e da região visitada.

No entanto, o estudo não é conclusivo quanto ao aumento de visitas ou vendas após o evento, sendo que a maioria dos entrevistados não tem dados que comprovem esta situação. 56% dos entrevistados afirma que no próprio dia do evento ocorreram vendas, visto que muitos dos convidados acabaram por levar bastante vinho português. 44% dos entrevistados afirmaram que não se verificou um aumento de vendas e 56% considerou que, apesar de não ter dados para validar esta situação, o evento foi benéfico por permitir fazer chegar a qualidade dos vinhos portugueses a importantes agentes e operadores turísticos e media.

Quando questionados acerca da importância do evento para a região, a maioria dos entrevistados (78%) referiu que, numa escala de 0 a 10, consideram entre 9 e 10, por permitir trazer destaque à região.

Finalmente, a última questão, prendia-se com o contributo do evento para a promoção da região e do produto Gastronomia & Vinhos, ao qual 100% dos entrevistados respondeu que considera fundamental, pelo reconhecimento e valorização (67%), pela imagem favorável que passa do destino (44%) e pelos benefícios económicos que dele poderão advir (56%).

Foram feitas, igualmente, entrevistas às CVR's, por forma a perceber se as mesmas tiveram conhecimento do evento e se o consideram uma mais-valia para a promoção das regiões e dos seus vinhos.

Assim sendo, e uma vez mais, os entrevistados (100%) afirmaram que o evento é benéfico, por ser um conceito diferente e inovador que irá gerar mais procura. Todos os entrevistados concordaram que o evento proporciona uma maior procura por parte de turistas e,

consequentemente, de maior consumo de vinhos nacionais. No entanto, 67% afirmaram que não têm dados que comprovem um aumento de procura relacionado com o evento.

Finalmente, a maioria dos entrevistados (83%) considerou o evento *TAP Wine Tour* benéfico para a promoção das regiões vinícolas portuguesas e da Gastronomia & Vinhos. A mesma percentagem (83%) considerou que este evento traz, igualmente, reconhecimento e valorização.

Por último, foi entrevistado o Departamento de *Marketing* e Comunicação da TAP, que foram os responsáveis pela organização do evento. O *TAP Wine Tour* diz, então, respeito a uma estratégia promocional da companhia, que tem vindo a trabalhar a experiência a bordo de uma forma mais exclusiva, a qual passa, essencialmente por promover a Gastronomia & Vinhos portugueses. O entrevistado afirmou que este evento foi inspirado noutra companhia aérea que trabalha o vinho de uma forma interessante e que tem a dimensão e interesse turístico muito semelhante a Portugal, que é a *Air New Zealand*. No entanto, segundo o entrevistado, a TAP ambicionou ir mais além e criar um evento inovador, levando os passageiros (neste caso, jornalistas, opinion makers e agentes de turismo) a conhecer diferentes regiões vinícolas portuguesas, bem como a gastronomia e vinhos locais.

Segundo o entrevistado, o evento foi um sucesso, tendo sido alcançados os objetivos do mesmo, os quais são: *promoção do destino Portugal, do produto, da gastronomia e dos vinhos, da TAP em si como canal de comunicação*. O entrevistado mencionou que tanto os participantes como as empresas parceiras, revelaram grande satisfação e um ótimo *feedback* relativo ao evento, porque lhes traz público muito variado.

A escolha dos convidados do evento foi criteriosa, por forma a reunir a imprensa, influenciadores e agentes de viagem importantes a nível internacional, tendo recaído, sobre os principais mercados estratégicos para Portugal, como Reino Unido, França, Alemanha, Rússia, Brasil, EUA, Nova Zelândia. O mesmo se aplicou a influenciadores, tendo a companhia aérea escolhido personalidades de grande alcance global, como o caso de Peter Greenberg, jornalista americano, editor de viagens da *CBS News*. O jornalista foi eleito Personalidade do Ano em 2019 no *TAP Awards*, tendo este feito e a sua presença no *TAP Wine Tour* repercutido em inúmeras notícias no mercado norte-americano. Estas experiências são benéficas para todos, pois o Peter Greenberg vai falar sobre a TAP nos Estados Unidos, sobre Portugal, sobre a experiência positiva que teve com cada um dos parceiros. Segundo o entrevistado, *o TAP Wine Tour gerou bastantes notícias, houve bastante buzz gerado*.

Relativamente à experiência dos participantes, o entrevistado confirmou que foi *bastante positiva, fácil de observar pelo tamanho do sorriso com que deixam o final dos eventos*. Referiu que todos os convidados *agradeceram de forma exaustiva a experiência, porque foi, de facto, um programa diferente, com um conceito inovador, cheio de momentos marcantes*. O entrevistado deu como exemplo, o facto de cerca de três dias depois do evento *TAP Wine Tour* 2019, a equipa de Relações Públicas da TAP estar em São Paulo, para um outro evento e que os jornalistas brasileiros voltaram a elogiar a iniciativa. Segundo o entrevistado *tiveram a sorte de participar num evento que não há assim muitos, organizados desta forma, e ainda tiveram a*

*possibilidade de visitar um bocadinho do país e conhecer coisas diferentes.* A resposta obtida pela TAP, vem confirmar e validar as respostas dos restantes entrevistados.

O evento em estudo proporciona visibilidade a Portugal e ao produto Gastronomia & Vinhos, tendo em conta que possibilita dar a conhecer Portugal e os seus produtos locais. Relativamente à possibilidade de o evento trazer um aumento de visitantes e de vendas nas regiões visitadas, o entrevistado afirma que *o evento traz benefícios para todos*. Mais do que vendas, refere que estes eventos geram reconhecimento e notoriedade. É possível constatar que todos os entrevistados concordaram com o facto do evento ser benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos, nomeadamente as adegas, que confirmam a importância do evento, visto ter impactado *media* e operadores turísticos internacionais.

Finalmente, a questão sobre a importância do evento para as regiões visitadas e para a Gastronomia & Vinhos em Portugal, foi também confirmada pelo entrevistado que mencionou que iniciativas destas são uma mais-valia por permitir apresentar aos convidados uma perspetiva diferente e autêntica de Portugal, levando *também, localmente, a convencer os agentes de viagem e os próprios passageiros a gastarem do seu tempo na passagem pela Europa e conhecerem o nosso país*.

Relativamente ao *clipping*, foi possível apurar que o evento em estudo gerou variadas notícias, quer nacionais, quer internacionais, tendo em conta o seu público-alvo: jornalistas, opinion makers, operadores e agentes turísticos e especialistas na área do turismo e enologia.

Após a análise do *Press Book*, disponibilizado pela Direção de *Marketing* e Comunicação da TAP, e de pesquisa adicional nos vários meios de comunicação, foi possível compilar diversas notícias acerca do evento e concluir que a primeira edição do evento resultou numa maior quantidade de notícias, sendo que, segundo os participantes, preferiram a primeira edição do evento que incluiu a viagem pelas regiões vinícolas de avião.

Foi possível verificar que houve notícias que se focaram, maioritariamente, na apresentação e caracterização do evento, sendo que houve também medias que escreveram sobre a importância da TAP na promoção e internacionalização dos vinhos portugueses e medias que partilharam, ainda, a sua experiência enquanto participantes no evento, referindo aspetos positivos e outros a melhorar. Para além de todas as notícias geradas, operadores turísticos muito relevantes a nível internacional tiveram a oportunidade de conhecer Portugal de outra perspetiva através deste evento.

Constatou-se que a comunicação do evento foi benéfica para a promoção da TAP, da Gastronomia & Vinhos de Portugal e também das regiões visitadas, visto ter alcançado os principais mercados estratégicos para Portugal, dando a conhecer a Gastronomia & Vinhos portuguesas.

## 7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 7.1 CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo, começa-se por efetuar uma síntese dos capítulos anteriores e, por forma a concluir a investigação, são apresentadas as conclusões apuradas no presente estudo. Assim, o Capítulo 1 destinou-se à apresentação da temática da investigação e à justificação da sua relevância como objeto de estudo. Foram apresentados os objetivos gerais e específicos da investigação, seguido da estrutura da dissertação.

Nos Capítulos 2 e 3 foi feito o enquadramento teórico, no qual se apresentaram os conceitos-chave da dissertação, nomeadamente ao nível do Turismo e Eventos e Gastronomia & Vinhos, respetivamente, onde são abordados aspetos como a importância dos eventos no contexto turístico e a Gastronomia & Vinhos como produto turístico potenciador de desenvolvimento turístico.

Seguidamente, no Capítulo 4, apresenta-se a metodologia a utilizar na investigação. É neste capítulo que é apresentada a problemática da investigação; o modelo analítico onde se articulam os conceitos-chave e as dimensões de análise da investigação; e, por fim, apresentam-se os métodos e técnicas a utilizar na produção da informação.

O Capítulo 5 foi dedicado à caracterização da Companhia Aérea TAP Air Portugal e do evento em estudo *TAP Wine Tour* pelo que, inicialmente, se fez uma caracterização histórica da companhia e a apresentação da sua importância na promoção de Portugal e na internacionalização dos vinhos, seguido da descrição do evento em estudo nas suas duas edições (2017 e 2019).

Foi no Capítulo 6 que se apresentaram os principais resultados obtidos através dos inquéritos por entrevista semiestruturada, aplicada à TAP Air Portugal, às adegas visitadas ao longo do evento e às Comissões Vitivinícolas das regiões visitadas, confrontando as suas respostas através da análise de conteúdo. É também neste capítulo que é apresentada uma síntese do *clipping* obtido com o evento.

Finalmente, o sétimo e presente capítulo, destina-se à conclusão da investigação, na qual são apresentadas as conclusões obtidas, por forma a responder às questões operacionais e a comprovar que se alcançaram os objetivos estabelecidos. É também neste capítulo que se apresentam as limitações sentidas durante a dissertação e que se efetuam algumas recomendações para investigações futuras.

No que diz respeito ao cumprimento dos objetivos estipulados para a investigação, considera-se que estes foram alcançados. Esta conclusão baseia-se no facto de ter sido possível analisar o evento *TAP Wine Tour* enquanto benéfico para as regiões vinícolas Vinho Verde, Dão, Douro, Tejo, Península de Setúbal e Alentejo.



Deste modo é possível considerar que o objetivo geral da investigação, que consiste em analisar a importância do evento *TAP Wine Tour* ao nível da promoção da Gastronomia & Vinhos nas regiões em estudo, foi atingido, apesar de algumas limitações apresentadas no último ponto desta dissertação.

É impossível ficar indiferente aos eventos enquanto estratégia para promoção de destinos e produtos turísticos, pela sua importância na criação de uma imagem positiva de um determinado destino ou produto turístico, o que valida o segundo objetivo da investigação: *Perceber a importância dos eventos como estratégia de promoção e comunicação dos destinos/produtos turísticos* (O2).

Através do enquadramento teórico é possível afirmar que os eventos têm a capacidade de projetar e elevar a imagem do destino onde se realizam, levando à redução da sazonalidade e, simultaneamente, à valorização de um produto turístico, respondendo ao terceiro objetivo da investigação *Analisar a importância de apostar nos eventos para a valorização de destinos, redução de sazonalidade e melhoria da oferta turística da Gastronomia & Vinhos* (O3).

Tendo em conta o exposto, os eventos são de facto relevantes para o turismo, apresentando vários impactos nos destinos, nomeadamente ao nível económico, com um aumento dos fluxos turísticos e receitas no destino e criação de empregos diretos ou indiretos; ao nível sociocultural, com um intercâmbio entre comunidade local e visitantes; e ao nível ambiental, com benefícios físicos e ambientais nos destinos, derivados do desenvolvimento de um conjunto de facilidades. Estas conclusões permitem validar o primeiro objetivo da investigação *Caraterizar o setor dos eventos e os seus impactos nos destinos* (O1).

Os eventos devem assumir um papel de destaque nas estratégias de desenvolvimento turístico, pelo seu contributo na projeção e posicionamento de uma imagem reforçada e positiva do destino, traduzindo-se em benefícios para todos os *stakeholders*. Cada vez mais se procuram eventos inovadores e surpreendentes como forma de diferenciação da concorrência e conquista pela preferência dos visitantes, tanto ao nível dos destinos como meio de promoção de produtos turísticos. Estas conclusões permitiram validar a primeira questão operacional *Qual a importância dos eventos na promoção de um destino/produto turístico?* (QO1).

A crescente competitividade entre destinos e a busca pela diferenciação e posicionamento distintivo, leva assim à criação de eventos como o *TAP Wine Tour*. O evento em estudo resultou em duas edições (2017 e 2019), cujo objetivo se prende com a promoção de Portugal como destino turístico e da Gastronomia & Vinhos portuguesa. A caracterização do evento em estudo permitiu validar o sexto objetivo da investigação: *Caraterizar o evento TAP Wine Tour nas suas duas edições* (O6).

Seja pela sua criatividade, seja pelos objetivos de promover Portugal e a sua Gastronomia & Vinhos, este evento demonstrou ter a capacidade de projetar a imagem de Portugal, atendendo ao quinto objetivo da investigação *Caraterizar a TAP Air Portugal e o seu papel na promoção do destino Portugal e na internacionalização dos vinhos*. (O5).

A TAP Air Portugal aposta em ações promocionais como esta para promover o nosso país, as quais resultam em grande impacto no estrangeiro, principalmente nos mercados estratégicos para Portugal, validando o sétimo objetivo da investigação: *Analisar o impacto do evento TAP Wine Tour na promoção das regiões em estudo* (O7).

A Gastronomia & Vinhos apresentam, atualmente, uma importância crescente no contexto turístico. É através do conhecimento dos sabores locais que os turistas exploram as tradições e culturas locais, ficando a conhecer uma das principais atrações culturais de um destino. Para além de se apresentar como uma necessidade básica, comer e beber são dos momentos mais importantes durante as viagens. Portugal é um destino que oferece uma grande variedade e riqueza ao nível da Gastronomia & Vinhos, como se pode constatar pelo enquadramento teórico, ao cumprir o quarto objetivo da investigação: *Caraterizar o produto turístico Gastronomia & Vinhos em Portugal e as regiões vinícolas em estudo* (O4).

O TAP Wine Tour permitiu levar além-fronteiras o valor do património enogastronómico de Portugal, mostrando o que de melhor existe ao nível da Gastronomia & Vinhos, numa viagem sensorial por várias regiões portuguesas, o que vai ao encontro da segunda questão da investigação: *Pode um evento fomentar a promoção de um produto turístico, nomeadamente a Gastronomia & Vinhos?* (QO2).

Em linhas gerais, com base na análise *clipping*, conclui-se que o evento permitiu dar visibilidade à enogastronomia portuguesa, tendo contribuído para a sua promoção, quer ao nível nacional, quer ao nível internacional, o que responde à terceira questão da investigação *O TAP Wine Tour permitiu dar visibilidade à Enogastronomia portuguesa?* (QO3). De facto, o evento em estudo permitiu dar visibilidade nacional e internacional às regiões vinícolas em estudo e à Gastronomia & Vinhos, conforme afirmam os seguintes entrevistados: #2 - *O evento foi muito positivo no geral. Trouxe visibilidade à nossa adega e à região.*; #7 - *Ter a oportunidade de impactar operadores turísticos e jornalistas de várias nacionalidades num evento direcionado para o enoturismo foi fantástico.*; #8 - *Sem dúvida este evento possibilitou uma projeção da região. Estiveram presentes vários agentes turísticos de todo o mundo.* Pelo exposto, é possível afirmar que se concretizou o oitavo objetivo: *Auscultar a opinião dos participantes, parceiros e organizadores do evento sobre o seu contributo na promoção e projeção da imagem da Gastronomia & Vinhos*; (O8) e se respondeu à nona questão operacional: *Qual a visibilidade nacional e internacional que o evento teve?* (QO9).

Contudo, apesar dos seus notórios benefícios para o produto turístico e regiões em estudo, ainda é difícil afirmar que o evento impulsionou a procura de Enoturismo, visto ser prematuro em apenas dois anos que separam as edições (2017 e 2019) obterem-se dados relevantes que comprovem a quarta questão da investigação: *O TAP Wine Tour impulsionou a procura do Enoturismo?* (QO4).

Com base nas entrevistas realizadas, pode afirmar-se que o evento alcançou os mercados estratégicos de Gastronomia & Vinhos para Portugal, sendo eles EUA, Brasil, Rússia, Reino Unido, Canadá, entre outros, constatando-se que o produto turístico em estudo é cada vez mais valorizado internacionalmente. Tendo isto em conta, bem como o acima exposto, foi assim possível validar a quinta questão da investigação: *O evento alcançou os mercados turísticos estratégicos para Portugal?* (QO5).

Ressalta dos resultados das entrevistas realizadas que os participantes demonstraram grande envolvimento na experiência, a qual desfrutaram bastante. Segundo os inquiridos, os participantes gostaram bastante da experiência, da qualidade da comida e dos vinhos, dos locais visitados e da singularidade do evento, reforçando o ambiente de satisfação e agrado que se viveu durante as ações propostas no *TAP Wine Tour*, o que vai ao encontro do nono objetivo: *Analisar as expetativas relativas ao evento TAP Wine Tour e o grau de satisfação dos intervenientes em função das experiências vivenciadas* (O9) e do décimo objetivo: *Analisar a perceção dos parceiros no evento face aos respetivos benefícios* (O10).

Esta experiência refletiu-se em várias notícias geradas tanto a nível nacional como internacional, como se pode constatar pelo *clipping* recolhido, o que responde ao último objetivo da investigação: *Investigar os efeitos do evento TAP Wine Tour na promoção e desenvolvimento da enogastronomia das regiões vinícolas em estudo* (O11). O evento *TAP Wine Tour* revelou-se, então, importante na promoção do produto turístico Gastronomia & Vinhos. Para validar esta afirmação, considere-se o seguinte: o entrevistado #13 afirma que considera *muito importante para a região e para a gastronomia e vinhos de Portugal. Este tipo de eventos leva o nome de Portugal mais longe no mundo*.

As atividades realizadas pelos participantes foram de grande interesse e integradas na oferta enogastronómica, onde se incluíram a visita às adegas, provas de vinho, degustação de comida portuguesa, entre outros. No entanto, houve participantes que referiram que seria interessante incluir um *sommelier* a acompanhar o grupo durante todo o evento, por forma a explicar e a contextualizar melhor o vinho português e as regiões vinícolas por onde iam passando. Conseguiu-se perceber, também, que os participantes preferiram o programa do primeiro *TAP Wine Tour*, ou seja, o evento de 2017, que incluiu a viagem de avião para as regiões vinícolas, e que se estendeu de norte a sul de Portugal, onde puderam visitar e conhecer mais regiões, Gastronomia & Vinhos portugueses e não apenas do Tejo, Setúbal e Alentejo. Considerando o exposto, torna-se possível responder à sexta questão da investigação: *Como foi a experiência percecionada pelos participantes?* (QO6).

Para as adegas visitadas, o evento constituiu-se muito positivo, por ser uma oportunidade de impactar *media* e operadores turísticos estrangeiros e de promover a sua adega e os seus vinhos. Os inquiridos afirmaram que foi uma experiência enriquecedora para todos os intervenientes, alcançando, assim, a sétima questão da investigação: *Como foi o evento percecionado pelas entidades que o acolheram?* (QO7).

No entanto, para as adegas o evento ainda não é significativo para o aumento de visitas e de vendas. Esta inferência vai ao encontro da oitava questão da investigação, no sentido em que não se detém dados relevantes para afirmar positivamente à questão: *As empresas visitadas no âmbito do evento sentiram um aumento nas visitas e consumo de vinhos?* (QO8).

Considerando a análise das entrevistas e do *clipping* gerado, é possível responder à última questão da investigação: *De que forma este evento contribuiu ou pode contribuir para a promoção do enoturismo e de Portugal?* (QO10), concluindo-se que o evento em estudo se revelou pertinente na promoção e comunicação da Gastronomia & Vinhos de Portugal, por todo o impacto que teve ao nível nacional e internacional. Desta forma, constata-se que o evento gerou benefícios para todos: para os participantes que puderam desfrutar de uma experiência diferente e singular no contexto cultural de Portugal; para as adegas/regiões, cujo vinho foi promovido internacionalmente, e para a TAP, enquanto companhia aérea, que se distingue, uma vez mais, com iniciativas promocionais estratégicas.

Fazendo um balanço geral de toda a investigação, confirma-se que atualmente os eventos constituem um importante recurso de diferenciação dos destinos turísticos, devendo ser integrados na sua gestão estratégica. Tendo em conta o exposto, considera-se que a investigação oferece uma abordagem aos conceitos e temáticas em análise, revelando-se pertinente no que diz respeito ao estudo da promoção do produto turístico Gastronomia & Vinhos, decorrente do evento *TAP Wine Tour*.

Como decorre do explicitado anteriormente ao longo desta investigação, é possível responder à questão de partida e afirmar, com elevado grau de evidência, que o evento em estudo possibilitou fomentar a promoção da Gastronomia & Vinhos de Portugal, nas regiões visitadas.

## 7.2 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

No decorrer da investigação foram apuradas algumas limitações e dificuldades que se tentaram superar. Em primeiro lugar, a indisponibilidade para a realização das entrevistas presencialmente às adegas e às CVR's em estudo. A implementação das entrevistas presencialmente teria sido importante para a recolha de dados junto das adegas e das CVR's em estudo, no entanto devido à impossibilidade por parte das mesmas em receber o investigador, algumas entrevistas foram enviadas por *email* e outras foram realizadas via chamada telefónica. Apesar de se terem obtido as respostas ao que se pretendia averiguar, seria mais completo para a investigação se as mesmas tivessem sido aplicadas de forma presencial, através da qual se conseguiria obter mais *inputs* sobre o evento.

Por último, devido ao tempo disponível para concretizar uma investigação desta natureza no âmbito do mestrado, foi impossível realizar outras entrevistas que enriqueceriam a pesquisa. Neste sentido, a realização de entrevistas à população local e às entidades regionais de turismo dos locais em análise, teria sido pertinente na medida em que seria possível obter as suas opiniões no que respeita ao contributo do evento para a promoção das respetivas regiões.

### 7.3 RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Atendendo ao estudo realizado e aos resultados obtidos, propõem-se, de seguida, algumas recomendações para investigação futura. Tendo em consideração que a recolha de informação sobre o evento em estudo foi levada a cabo após a realização de ambas as edições, considera-se pertinente que em continuidade deste estudo se pudesse conciliar a investigação com o decorrer de uma futura edição do evento, por forma a acompanhar todo o progresso de evento e obter uma análise mais completa deste.

Seria interessante estudar a TAP ao nível da comunicação e promoção de Portugal como destino turístico e seria também interessante alargar o evento a uma edição maior que incluísse os arquipélagos da Madeira e dos Açores.

Numa outra vertente de análise, seria pertinente realizar uma análise financeira ao nível do *clipping*, de forma a obter uma perceção de quanto é que o evento em questão gerou a nível promocional.

Seria, igualmente, pertinente obter *feedback* da população local e das entidades regionais de turismo sobre o evento em estudo, a fim de complementar e enriquecer a informação recolhida nesta investigação e consolidar a importância do evento nos locais em estudo.

Num desenvolvimento futuro, poder-se-ia realizar uma análise *benchmarking* aplicada a outras companhias aéreas com características semelhantes à TAP, que permitisse entender as boas práticas por elas desenvolvidas no âmbito da promoção dos seus destinos através dos eventos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrantes, A. (2013). Eventos Turísticos. In: Cunha, L. e Abrantes, A., ed., *Introdução ao Turismo*, 5ª edição. Lisboa: Lidel, Lda., pp. 275-293.

Abrantes, A. e Cunha, L. (2013). *Introdução ao Turismo* (5ª edição). Lisboa: Lidel, Lda.

Agronegócios (2015). Vinhos do Tejo: castas únicas que ganham terreno em todas as frentes. Disponível em: <http://www.agronegocios.eu/noticias/vinhos-do-tejo-castas-onicas-que-ganham-terreno-em-todas-as-frentes/> [Consultado a 13 de agosto 2019].

Airways News Canada (2017). *TAP Portugal unveils 2018 inflight Wine Experience*. Disponível em: <https://airwaysmag.com/airlines/tap-portugal-unveils-2018-inflight-wine-Awards/> [Consultado a 16 de outubro 2019].

Allen, J.; O'toole, W. McDonnel, I. e Harris, R. (2003). *Organização e Gestão de Eventos*. 2ª Ed. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier

Alves, R. (2014). *Impacto dos eventos naquela que é a representatividade de um destino turístico – EXPOFACIC, Cantanhede*. Dissertação de Mestrado em Turismo. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.

ANA Aeroportos de Portugal (2016) Relatório de Gestão e Contas 2015 [Online], s.l., s.e. Disponível em [www.ana.pt/pt/system/files/documents/relatorio\\_de\\_gestao\\_e\\_contas\\_ana\\_2015\\_pt.pdf](http://www.ana.pt/pt/system/files/documents/relatorio_de_gestao_e_contas_ana_2015_pt.pdf) [Consultado a 20 março 2019].

Ambitur (2018). *TAP eleita a melhor companhia aérea nos Prémios Markteer*. Disponível em: <https://www.ambitur.pt/tap-eleita-melhor-companhia-aerea-nos-premios-markteer/> [Consultado a 15 de junho 2019].

APTECE (2012). *Manual Prático do Turismo de Culinária*, Vila Real: CPL Meetings & Events.

Associação das Empresas de Vinho do Porto (s.d.). *Caves do Vinho do Porto*. Disponível em: <http://www.aevp.pt/Caves-do-Vinho-do-Porto> [Consultado a 24 de maio 2019].

Barroco, L. e Barroco, H. (2008). A importância da Gastronomia como Património Cultural no Turismo Baiano. *Turydes*, 1(2). Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/curydes/02/sbb.htm> [Consultado a 16 agosto 2019]

Beerli, A. e Martín, J. (2004a) Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25 (5) p. 623–636.

Beerli, A. e Martín, J. (2004b). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

Berkshire Fine Arts (2017). *TAP Wine Tour of Portugal*. Disponível em: [https://www.berkshirefinearts.com/11-22-2017\\_tap-wine-tour-of-portugal.htm](https://www.berkshirefinearts.com/11-22-2017_tap-wine-tour-of-portugal.htm) [Consultado a 06 de outubro 2019].

Bigné, J.; Sánchez, M. e Sánchez, J. (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship, *Tourism Management*, 22 (6) p. 607–616.

Canton, A. (2002). *Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro sector* (1ªed.). São Paulo: Rocca

Castro, J. P. (2002). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: 1.ª Edição-Edições Sílabo, Lda. ISBN: 972-618-285-9.

Comissão Vitivinícola Regional do Dão (s.d.). *Os Vinhos*. Disponível em: <http://www.cvrdao.pt/vinhos.asp> [Consultado a 21 de agosto 2019].

Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal (s.d.). *Região Península de Setúbal*. Disponível em: <https://vinhosdapeninsuladesetubal.org/regiao/peninsula-de-setubal/> [Consultado a 21 de agosto 2019].

Comissão Vitivinícola Regional do Tejo (s.d.). *Região Tejo*. Disponível em: <https://www.cvrtejo.pt/regiao> [Consultado a 21 agosto 2019].

Comissão Vitivinícola Regional do Vinho Verde (s.d.). *Como se faz o verde*. Disponível em: <http://www.vinhoverde.pt/pt/como-se-faz-o-verde> [Consultado a 21 de agosto 2019].

Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. e Wanhill, S., (2005): *Tourism: principles and practice*, 3.ª Ed., Pearson Education Limited, England.

Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D. e Stephen, W. (1993) *Tourism. Principles and Practices*, London, Pitman Publishing.

Corigliano, A. (2002). 'The Route to Quality: Italian gastronomy networks in operations.' Em Hjalager, A. M. e Richards, G., (eds.), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge. pp. 166-185.

Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. (3ª ed.). Lisboa, Portugal, São Paulo, Brasil: Editorial Verbo.

Cunha, L. (2013) *Economia e Política do Turismo*, 3ª ed., Lisboa, Lidel.

Diário de Notícias (2017). *TAP leva Chefs portugueses ao Brasil para lançar novos menus da companhia*. Disponível em: <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/tap-leva-chefs-portugueses-ao-brasil-para-lancar-novos-menus-da-companhia-8872700.html> [Consultado a 15 de junho 2019].

Diário de Notícias (2017). *TAP Wine Tour' arranca hoje com volta a Portugal em avião*. Disponível em: <https://www.dn.pt/pais/tap-wine-tour-arranca-hoje-com-volta-a-portugal-em-aviao-NM2349942> [Consultado a 23 agosto 2019].

Diário de Notícias (2019). *Setor do vinho no Alentejo com "notório crescimento" em 30 anos - comissão vitivinícola*. Disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/setor-do-vinho-no-alentejo-com-notorio-crescimento-em-30-anos---comissao-vitivinicola-10901540.html> [Consultado a 22 de agosto de 2019].

Dicionário Infopédia (2019). *Hangar*. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/hangar> [Consultado a 29 de agosto 2019].

Duarte, S. (2018). *Turismo Gastronómico Street Food: Um Contributo para o Turismo na região de Cascais*. Dissertação de Mestrado em Turismo. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.

Dwyer, L.; Edwards, D.; Mistilis, N.; Roman, C.; Scott, N. e Cooper, C. (2008). *Megatrends underpinning tourism to 2020: analysis of key drivers for change*. Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.

Expresso (2019). *Peter Greenberg: "Portugal não é um país para ter pressa"*. Disponível em: <https://vidaextra.expresso.pt/viagens/2019-03-25-Peter-Greenberg-Portugal-nao-e-um-pais-para-ter-pressa#> [Consultado a 06 de outubro 2019].

Ferreira, A. (2018). *Impacto dos eventos desportivos internacionais no turismo regional: Um estudo de caso*. Dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais. Universidade dos Açores, Ponta Delgada.

Fortin, M. F. (1999). *O Processo de Investigação: Da conceção à realização*. Loures, Lusociência – Edições Técnicas e Científicas, Lda.

Fredline, L.; Jago, L. e Deery, M., (2003). The Development of a Generic Scale to Measure the Social Impacts of Events. *Event Management*. 8. p. 23-37.

Getz, D. (1997). *Event management & event tourism* (2ªed.). New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism* (2ªed.). New York: Cognizant Communication Office.



Getz, D. (2007): *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. (1ª edição). Oxford: Elsevier Ltd.

Getz, D. (2008): Event Tourism: Definition, Evolution, and Research *Tourism Management*, Vol. 29, N.3, p. 403-42. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719?via%3Dihub> [consultado a 16 julho 2019).

Getz, D., Andersson, T. e Carlsen, J. (2010). *Festival management studies: developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research*. *International journal of event and festival management*, 1(1), p. 29-59.

Getz, D.; Robinson R.; Andersson, T. e Vujicic, S. (2014a). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow.

Getz, D.; Andersson, T.; Vujicic, S. e Robinson R. (2014b). *Food Events in Lifestyle and travel*. *Event management*, 19 (3). Oxford: Goodfellow. pp. 407- 420.

Getz, D. e Page, S. (2016a). *Event studies: theory, research and policy for planned events* (3ªed.). London and New York: Routledge.

Getz, D. e Page, S. (2016b). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, p.593-631.

Giácomo, C. (2007). *Tudo Acaba em Festa: Evento*, Líder de Opinião, Motivação e Público, São Paulo, Ed. Summus.

Gonçalves, S. e Umbelino, J. (2017). 'Os eventos e a animação turística.' Em Silva, F. & Umbelino, J. (coord.), *Planeamento e desenvolvimento turístico* (1ªed.). Lisboa: Lidel, p. 363-376.

Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events: The Impacts, Management, and Planning of Event Tourism*. Belhaven Press, London

Hall, C. M. e Sharples, L. (2003). 'The consumption of experiences or the experiences of consumption. An introduction to the tourism of taste.' EM Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Maconis, N. e Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World*. Oxford: Elsevier. pp. 1-24.

Henriques, C., e Custódio, M. (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, (6), 69-81.

Inácio, A. (2008). *O Enoturismo Em Portugal: Da “Cultura” Do Vinho Ao Vinho Como Cultura: A Oferta Enoturística Nacional e as 81 suas implicações no Desenvolvimento Local e Regional*. Tese de Doutoramento. Universidade de Lisboa, Lisboa.

Instituto da Vinha e do Vinho, IP. (s.d.). *O Vinho*. Disponível em: <https://www.ivv.gov.pt/np4/home.html> [Consultado a 21 de maio 2019].

Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, IP. (s.d.). *Apresentação*. Disponível em: <https://www.ivdp.pt/institucional/apresentacao> [Consultado a 21 de maio 2019].

Isidoro, A.; Saldanha, S.; Caetano, J. e Simões, M., (2014) *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. 1ª edição. Lisboa: Edições Sílabo;

Jornal de Notícias (2017). *Turistas escolhem Portugal pela autenticidade e gastronomia*. Disponível em: <https://www.jn.pt/economia/interior/turistas-escolhem-portugal-pela-autenticidade-e-gastronomia-5671767.html> [Consultado a 14 de abril 2019].

Jornal Expresso (2010). *Gastronomia Portuguesa aprovada pelos turistas*. Disponível em: <https://expresso.pt/multimedia/expressotv/video-gastronomia-portuguesa-aprovada-pelos-turistas=f597171#> [Consultado a 12 de maio 2019].

Jornal Expresso (2014). *Turismo e gastronomia: Tem tudo a ver com a experiência*. Disponível em: <https://boacamaboamesa.expresso.pt/opiniaio/2015-01-06-jose-borrvalho-manual-pratico-de-turismo-de-culinaria> [Consultado a 14 de abril 2019].

Jornal Expresso (2019). *Líder do Turismo do Porto e Norte contra descentralização do sector: “Receio que se vá ligar o complicador”*. Disponível em: <https://expresso.pt/economia/2019-09-27-Lider-do-Turismo-do-Porto-e-Norte-contr-descentralizacao-do-sector-Receio-que-se-va-ligar-o-complicador> [Consultado a 05 de outubro 2019].

Karim, S. e Chi, C. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations’ food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19. Cambridge: Taylor & Francis. pp. 531-555.

Kim, D. Y.; Lehto, X. Y. e Morrison, A.M. (2009), Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for *Marketing Communications on the Internet*, *Tourism Management*, Vol. 28, p. 423-433.

Kotler, M. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6ª edição). England: Pearson Education Limited.

Kunsch, M. M. K. (2002). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo, Ed. Summus.

London Unattached (2018). *What to do in Lisbon Portugal*. Disponível em: <https://www.london-unattached.com/what-to-do-in-lisbon-portugal/> [Consultado a 05 de outubro 2019].

Martins, U.; Batista, M. M. e Costa, C. (2012). A Gastronomia como produto turístico cultural: Uma análise das boas práticas de destinos internacionais. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17(18).

Marujo, N. (2014). Os eventos turísticos como campo de estudo académico. *TURyDES – Revista Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 7(17).

Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2).

Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista Delos*, 8(23), pp. 1-12. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/16747/1/no%C3%A9mi%202015%20-%20O%20CONTRIBUTO%20DO%20TURISMO%20DE%20EVENTOS%20PARA%20O%20DESENVOLVIMENTO.pdf> [consultado a 4 julho 2019].

Maravilhas da Gastronomia Portuguesa (2012). *As 7 Maravilhas da Gastronomia Portuguesa*. Disponível em: <https://projetos.7maravilhas.pt/portfolio-items/7-maravilhas-da-gastronomia/?portfolioCats=28> [Consultado a 20 de maio 2019].

Miranda, M. (2012). *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do programa Algarve – os eventos de animação e música pop*. Dissertação de Mestrado em Turismo. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.

Mitchell, R. e Hall, C. M. (2003). 'Consuming Tourists: food tourism consumer behavior.' Em Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. e Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World*, Oxford: Elsevier pp. 60-80.

Mossberg, L. (2000). *Event Evaluations*. In Mossberg, L. L. (Ed.), *Evaluation of Events: Scandinavian Experiences* (pp. 1-12). New York: Cognizant Communication Corporation.

NIT New in Town (2017). *Programa da TAP para transformar escalas em escapadinhas está cheio de novidades*. Disponível em: <https://nit.pt/out-of-town/viagens/programa-portugal-stopover-da-tap-um-ano-recebe-as-prendas-sao-os-passageiros> [Consultado a 17 de junho 2019].

Observador (2017). *Portugal tem a quarta maior superfície de produção de uva, mas longe dos três primeiros*. Disponível em: <https://observador.pt/2017/04/04/portugal-tem-a-quarta-maior-superficie-de-producao-de-uva-mas-longe-dos-tres-primeiros/> [Consultado a 29 junho 2019]

Observatório de Turismo de Lisboa (2015). Caderno extra sobre a região de Lisboa – Dados 2014, *Revista Turismo de Lisboa*, nº 133, janeiro 2015.

OMT (2003). *Turismo internacional: uma perspetiva global*. Bookman, Porto Alegre

OMT (2012). *Global report on food tourism*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.

OMT (2017). *Second global report on food tourism*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain

O Turismo.pt (2017). *Taste the Stars leva a bordo o saber e o sabor de estrelas Michelin*. Disponível em: <https://www.oturismo.pt/oturismo/35380-taste-the-stars-tap-leva-a-bordo-o-saber-e-o-sabor-de-estrelas-michelin.html> [Consultado a 15 de junho 2019]

Plano Estratégico Nacional para o Turismo (2013). Revisão do Plano de Desenvolvimento do Turismo no Horizonte 2013-2015, Ministério da Economia e do Emprego, Governo de Portugal. Disponível em: <http://www.portugal.gov.pt/media/820185/20130111%2consulta%2publica%2pent.pdf> [Consultado a 20 de abril 2019].

Presstur (2019). *TAP distingue 'Quem mais promove e vende o destino Portugal no Mundo'*. Disponível em: <http://www.presstur.com/mercados/tap-distingue-quem-mais-promove-e-vende-o-destino-portugal-no-mundo-4/> [Consultado a 27 de setembro 2019].

Prove Portugal (s.d.). *Prove Portugal*. Disponível em: <https://www.proveportugal.pt/> [Consultado a 15 de maio 2019].

Público (2017). *A TAP quer ser a montra do que melhor se come e bebe em Portugal*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/12/02/fugas/noticia/a-tap-quer-ser-a-montra-do-que-melhor-se-come-e-bebe-em-portugal-1794155> [Consultado a 06 de outubro 2019].

Quan, S. e Wang N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25. University of Illinois: Elsevier pp. 297–305.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 2.<sup>a</sup> Edição, Lisboa, Gradiva

Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 6<sup>a</sup>Ed. Paris: Gradiva.

Raj, R.; Walters, P. e Rashid, T. (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. Londres, U.K: Sage.

Ramos, J. e Salvador, L. (1989) *O Livro dos Vinhos*. Editorial Fragmentos.

Read, J. (1989). *Vinhos de Portugal*. Lisboa. Círculo de Leitores.

Rebelo, C. (2003). *Alimentar os Turistas Também com Cultura*, Coimbra: Escola Superior Agrária de Coimbra.

Reis, F.L. (2010). *Como elaborar uma Dissertação de Mestrado – Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.

Richards, G. (2002). 'Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption.' Em Hjalager, A.M. e Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge. pp. 3-20.

Robison, J. e Harding, J. (1994). *The Oxford Companion to Wine*. Oxford Companions. Edição 3. OUP Oxford.

Runaway Girl Network (2017). *TAP Portugal gives high-altitude taster of what to expect when you land*. Disponível em: <https://runwaygirlnetwork.com/2017/12/11/tap-portugal-gives-high-altitude-taster-of-what-to-expect-when-you-land/> [Consultado a 20 de setembro 2019].

Runaway Girl Network (2017). *Ever-evolving TAP Portugal details drivers behind A330neo IFEC choice..* Disponível em: <https://runwaygirlnetwork.com/2017/11/27/ever-evolving-tap-portugal-details-drivers-behind-a330neo-ifec-decision/> [Consultado a 20 de setembro 2019].

Sampaio, F. (2009). *A Gastronomia como produto turístico*. Exedra N° temático – Turismo e Património

Santos, R. e Rocha, G., (2011). Um olhar sobre Eventos: uma análise sob o ponto de vista conceptual. *Revista Científica Eletrónica de Turismo*. ISSN: 1806-9169. Ano VIII – Número 15.

Santos, N. (2017). 'Gastronomia e vinhos: um produto sempre novo com raízes nas tradições da cultura da população portuguesa.' Em Cravidão, F.; Cunha, L.; Santana, P.; Santos, N. (2017). *Espaços e Tempos em Geografia Homenagem a António Gama*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Sarmiento, M. (2013). *Metodologia científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.

Serreira, T. (2014). *Eventos como promotores culturais de um destino turístico O caso das Capitais Europeias da Cultura*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Leiria.

Simões, M. (2012). *Os Eventos e a Atratividade Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa*. Dissertação de Mestrado em Turismo. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.

Sousa, M. J.; Baptista, C., (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo bolonha*, 1.<sup>a</sup> Edição, Lisboa, Pactor Editora

TAP Air Portugal (2019). *Cronologia*. Disponível em <https://www.tapairportugal.com/pt/a-nossa-historia/cronologia> [Consultado a 15 de junho 2019].

TAP Air Portugal (2019). *Institucional*. Disponível em <https://www.tapairportugal.com/pt/sobre-nos/tap-em-numeros> [Consultado a 15 de junho 2019].

TAP Air Portugal (2019). *Missão, Visão, Valores*. Disponível em: <https://intranet.tap.pt/NossaTAP/index.html> [Consultado a 15 de junho 2019].

TAP Air Portugal (2019). *O vinho português*. Disponível em: <https://wine.flytap.com/o-vinho-portugues> [Consultado a 15 de junho 2019].

TAP Air Portugal (2019). *TAP Awards*. Disponível em: <https://www.tapairportugal.com/pt/sobre-nos/tap-Awards> [Consultado a 15 de junho 2019].

TAP Air Portugal (2019). *TAP Wine Experience*. Disponível em: <https://intranet.tap.pt/tap-media/noticias/tapwineexperience> [Consultado a 15 de junho 2019].

TAP Air Portugal (2019). *Wine Experience*. Disponível em: <https://www.flytap.com/pt-pt/a-bordo/vinho> [Consultado a 17 de junho 2019].

TAP Air Portugal (2019). *Wine Tour*. Disponível em: <https://intranet.tap.pt/tap-media/noticias/winetour2019> [Consultado a 15 de junho 2019].

THR (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Gastronomia e Vinhos*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Disponível em: <https://estrategia.turismodeportugal.pt/>. [Consultado a 26 de outubro de 2019].

Turismo de Portugal (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo. Horizonte 2013-2015*. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21> [Consultado a 10 de Julho de 2019].

Turismo de Portugal (2015). *Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição*. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21> [Consultado a 20 de Setembro de 2019].

Turismo de Lisboa. Observatório do Turismo de Lisboa. *Inquéritos ao turista 2013- 2014*. Disponível em: <http://www.visitlisboa.com/Observatorio.aspx>. [Consultado a 21 de julho 2019].

Turisver (2017). “TAP Wine Tour” dá a conhecer o Portugal vitivinícola. Disponível em: <https://www.turisver.com/tap-wine-tour-da-conhecer-portugal-vitivinicola/> [Consultado a 23 de julho 2019].

Vinhos do Alentejo (s.d.). A CVRA – Quem somos. Disponível em: <https://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/a-cvra/quem-somos/> [Consultado a 22 de agosto 2019].

ViniPortugal (s.d.). Quem somos. Disponível em: <https://www.viniportugal.pt/QuemSomos> [Consultado a 23 de julho 2019].

Visão (2018). Vinhos portugueses voam mais alto. Disponível em: <https://vidaextra.expresso.pt/viagens/2019-03-25-Peter-Greenberg-Portugal-nao-e-um-pais-para-ter-pressa> [Consultado a 30 de setembro 2019].

Vitorino, A. (2017). *A Experiência Gastronómica em Turismo e a sua Relação com a Hospitalidade no Meio Rural: Caso de Estudo – Concelho da Sertão*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural. Escola Superior de Gestão de Tomar, Tomar.

Watt, D. (2004). *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Porto Alegre: Bookman.

Wine Tourism in Portugal (s.d.). Regiões Vitivinícolas. Disponível em: <https://www.wineturismportugal.com/pt/regioes/vinho-verde/> [Consultado a 21 de maio 2019].

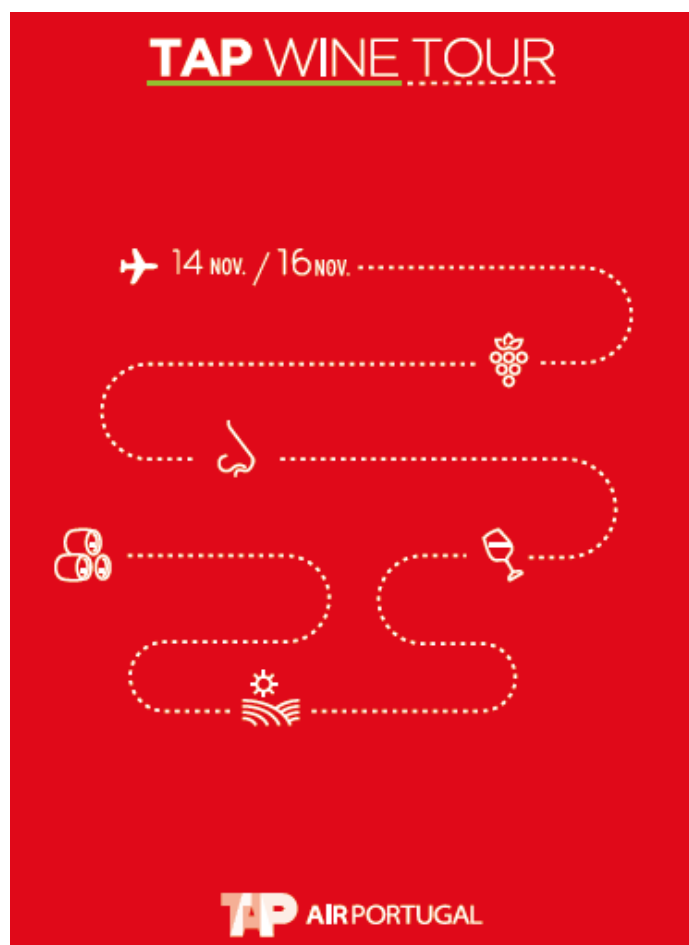
Wright, Peter L.; Kroll, Mark J. e Parnell, J. (2007) *Administração estratégica: conceitos*. 1 ed. São Paulo: Atlas.

World Tourism Organization (WTO) (1995). *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. Madrid: WTO.



## ANEXOS

### Anexo 1 - TAP Wine Tour 2017 - Programa e Itinerário



#### 16 NOV.

- 09:00** Transfere para Viseu
- 11:00** Voo Viseu/Porto
- 12:30** Almoço na região do Minho com provas **PAÇO DE PALMEIRA / RESTAURANTE DONA ELVIRA**
- 15:00** Transfere para o Porto em autocarro
- 15:30** Sessão de encerramento com provas de Vinho do Porto, **CAVES RAMOS PINTO**
- 17:00** Transfere para o hotel **VILA GALE PORTO RIBEIRA**
- 18:30** Saída do hotel
- 19:30** **EVENTO TAP AWARDS**  
**NA THE BARON'S HALL, NAS CAVES**  
**DA REAL COMPANHIA VELHA**

## PROGRAMA TAP WINE TOUR 13 NOV.

- Receção dos participantes no Aeroporto de Lisboa (ao longo do dia)
- Transfere para o hotel **DOM PEDRO LISBOA** (ao longo do dia)
- Jantar Espelho de Água (transfere hotel / restaurante / hotel incluído)

#### 14 NOV.

- 10:00** Check-in no lobby do hotel **DOM PEDRO LISBOA**
- 11:00** Transfere para local do almoço, em autocarro
- 12:00** Almoço na região Tejo, **QUINTA DA ALORNA**
- 14:30** Transfere para o Aeroporto de Lisboa, em autocarro
- 15:00** Voo Lisboa/Évora
- 16:00** Chegada a Évora
- 16:30** Atividade de provas e visita a produtor, **HERDADE DO ESPORÃO**
- 18:00** Transfere para o hotel **VILA GALÉ ÉVORA**
- 20:00** Transfere para o local do jantar
- 20:30** Jantar com provas no Alentejo, **MONTE DA RAVASQUEIRA**
- 22:30** Regresso ao hotel

#### 15 NOV.

- 09:00** Transfere para atividade de prova
- 09:30** Visita à Sala de Provas da **ROTA DE VINHOS DO ALENTEJO**
- 11:00** Voo Évora/Viseu
- 12:00** Almoço na região do Dão com provas, **PAÇO DOS CUNHAS DE SANTAR**
- 14:30** Transfere para a região do Douro, em autocarro
- 16:30** Chegada ao Douro
- 17:00** Atividade de provas e visita a produtor, **QUINTA DO BOMFIM - SYMINGTON**
- 18:30** Transfere para o **DOURO PALACE HOTEL**
- 20:30** Jantar com provas no **DOURO PALACE HOTEL COM VINHOS SOGRAPE**

Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2017



Anexo 2 - Check-In – TAP Wine Tour 2017



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2017

Anexo 3 - ATR TAP Express – TAP Wine Tour 2017



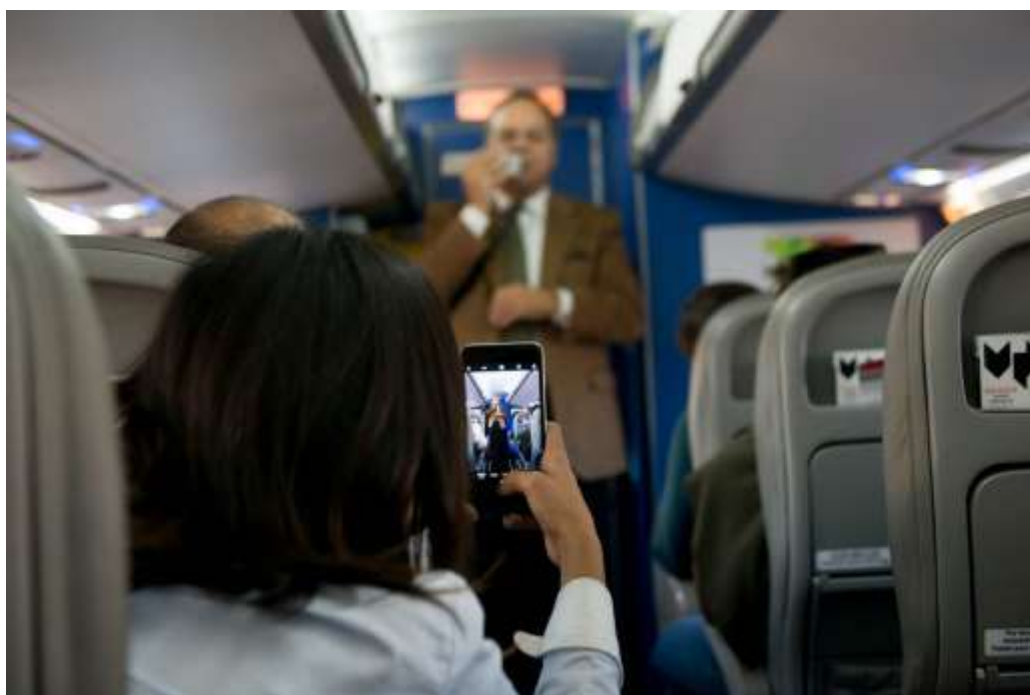
Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2017

Anexo 4 - Embarque – TAP Wine Tour 2017



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2017

Anexo 5 - A bordo do ATR - TAP Wine Tour 2017



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2017

Anexo 6 - Visita à Quinta da Alorna - TAP Wine Tour 2017



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2017

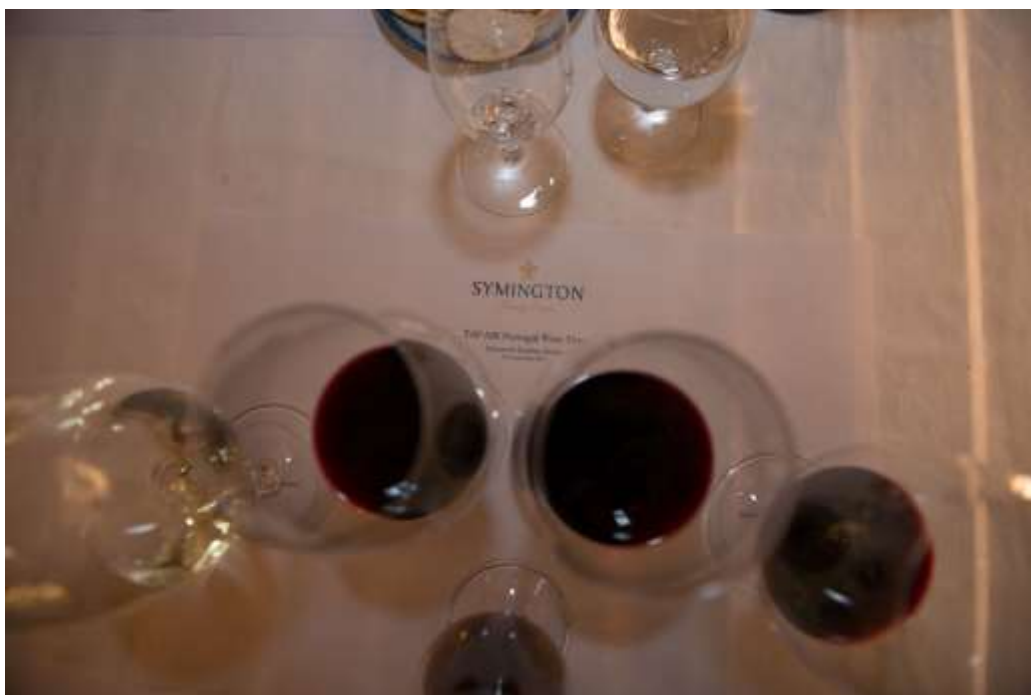
Anexo 7 - Prova de Vinhos na Herdade do Esporão – TAP Wine Tour 2017



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2017



Anexo 8 - Degustação de vinhos na Quinta do Bomfim - Symington - TAP Wine Tour 2017



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2017

Anexo 9 - Explicação de vinhos na Quinta de Bonfim – Symington – TAP Wine Tour 2017



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2017

Anexo 10 - Jantar no Monte da Ravasqueira - TAP Wine Tour 2017



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2017

Anexo 11 - Almoço nos Paços dos Cunhas de Santar - TAP Wine Tour 2017



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2017

Anexo 12 - Jornalistas e organizador do TAP Wine Tour 2017



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2017

Anexo 13 - Convidados do TAP Wine Tour 2017



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2017



Anexo 14 - TAP Wine Tour 2019 – Programa e Itinerário

# TAP WINE TOUR

ÉVORA / SETÚBAL

24 a 26 MARÇO ✈



TAP AWARDS 2019

TAP AIRPORTUGAL

## 24 MARÇO

Chegada a Lisboa, check-in Hotel

## 25 MARÇO

**Wine Tour Alentejo**

Recolha dos participantes, em dois autocarros, nos respetivos hotéis:

08h15	08h45	09h00
Hotel Myriad	Hotel Tivoli / 7 Hotel	Hotel D. Pedro / Hotel Lisboa

**09h30** Saída de Lisboa em direção ao Alentejo  
**11h30** Chegada à Herdade do Esporão, visita e almoço  
**14h30** Saída para visita à cidade de Évora  
**16h00** Check-in Hotel Convento do Espinheiro  
**18h30** Saída para Monte da Ravasqueira, jantar  
**22h00** Regresso ao hotel

## 26 MARÇO

**09h30** Check-out hotel  
**11h30** Chegada à Adega José Maria da Fonseca, Visita às Caves e almoço  
**15h00** Regresso a Lisboa

**19h00** TAP AWARDS 2019 - Cocktail & Gala Award Dinner @Pátio da Galé, Terreiro do Paço, Lisboa

Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2019

Anexo 15 - Check in TAP Wine Tour 2019



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2019

Anexo 16 - Visita à Herdade do Esporão TAP Wine Tour 2019



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2019



Anexo 17 - Apresentação da adega da Herdade do Esporão *TAP Wine Tour* 2019



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2019

Anexo 18 - Visita e apresentação do Monte da Ravasqueira *TAP Wine Tour* 2019



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2019

Anexo 19 - Atuação de Cante Alentejano Os Almocreves de Amieira – *TAP Wine Tour* 2019



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2019

Anexo 20 - Jantar no Monte da Ravasqueira *TAP Wine Tour* 2019



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2019



Anexo 21 - Visita à Quinta José Maria da Fonseca



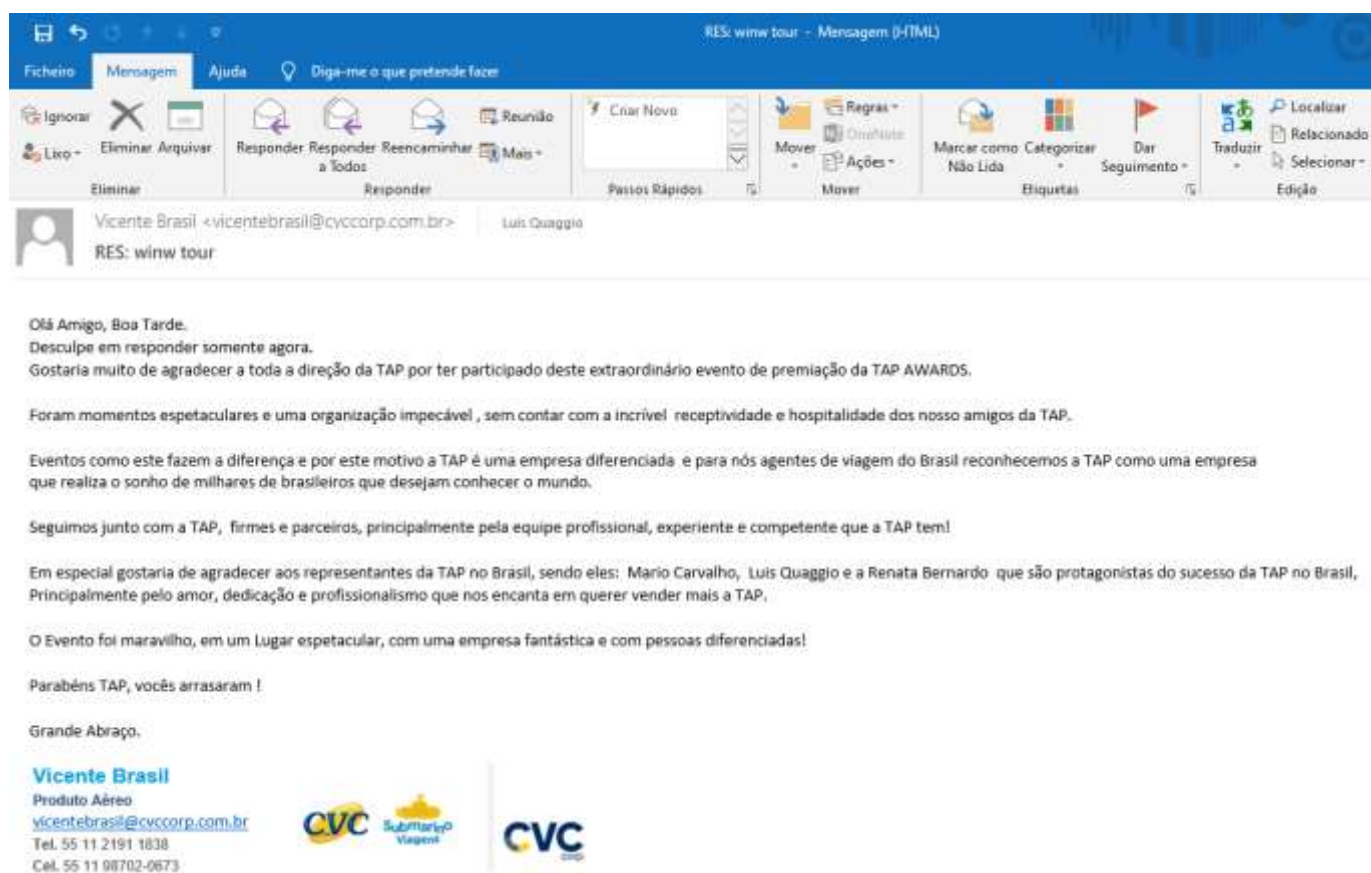
Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2019

Anexo 22 - Convidados TAP Wine Tour 2019



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2019

Anexo 23 - Email de agradecimento TAP Wine Tour



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2019



# Diário de Notícias

**TAP Wine Tour.** Herdade do Esporão quer produzir só vinhos biológicos em três anos e Quinta da Alorna prepara vinho especial para os 300 anos da sua existência. Quinta da Ravasqueira é um produtor recente, mas já dá cartas no enoturismo. E todos apostam no vinho reserva

## Quintas do Tejo e do Alentejo mostram as novidades sem esquecer os ex-líbris

ANA BELA FERREIRA

O Alentejo é uma das regiões vinícolas mais apreciadas do país, onde a modernidade e a tradição convivem em harmonia. A Herdade do Esporão, em Reguengos de Monsaraz – segunda paragem da TAP Wine Tour, que está a dar a conhecer regiões vinícolas a especialistas de vários países –, é um desses exemplos: uma das mais importantes e tradicionais casas de vinho nacional aposta tudo em conseguir uma produção totalmente biológica (para a marca Esporão) nos próximos três anos, anuncia o diretor de enologia, David Baverstock. Neste momento, a marca tem já um branco e um tinto produzidos totalmente em modo biológico.

"Para já, é uma vontade de querer ser mais sustentável e respeitar mais os solos e a natureza. Mas queremos acreditar que a qualidade do vinho também vai melhorar", explica David Baverstock, um australiano em Portugal há 35 anos. A herdade, que produz vinhos desde 1973, tem visto o seu empenho reconhecido. Ganhou, em 2014, os European Business Awards for the Environment, na categoria de produtos e serviços.

Mas ao mesmo tempo que procura um futuro mais sustentável, o Esporão não deixa cair as suas joias da coroa, que também apresentou aos jornalistas: o reserva tinto e o reserva branco. O primeiro elegante e intenso, o segundo frutado e equilibrado.

A marca Esporão pode ser encontrada em lojas e restaurantes de mais de 30 países.

No Tejo, a Quinta da Alorna (Almeirim) orgulha-se dos seus bran-

cos, já premiados, mas antecipa que está a preparar um tinto especial para os 300 anos da casa, em 2023. Até lá ganha fama com o branco Marquesa de Alorna Grande Reserva, escolha da imprensa dos prémios Escolhas. Tanto o reserva branco como o tinto têm uma particularidade: só saem em anos cuja qualidade justifica.

Também aqui a sustentabilidade é uma aposta forte, principalmente no uso de energias renováveis, explica Pedro Lufinha, diretor-geral da Quinta da Alorna. Tal como a internacionalização: metade dos 1,8 milhões de garrafas produzidas anualmente são para exportar.

No total, 28 países oferecem vinhos Quinta da Alorna, propriedade da Marquesa de Alorna, uma mulher à frente do seu tempo.

Além dos clássicos tinto, branco e rosé, a Quinta da Alorna destaca

na sua produção a Colheita Tardia, que dá um toque licoroso a este vinho de cor rubi com apontamentos de especiarias e erva menta.

O outro destaque vai para o Quinta da Alorna Abafado 5 anos. De cor alorada, os seus apontamentos de frutos secos acompanham bem com outro ex-líbris nacional, o pastel de nata, sugere Verónica Oliveira, responsável da qualidade da Quinta.

Ainda jovem na liga dos produtores de vinho, a Quinta da Ravasqueira, em Arraiolos, já entrou para a elite. Por ano, são produzidas dois milhões de garrafas, nesta quinta alentejana, que até 2002, quando começou a produzir vinho, era essencialmente conhecida pela criação de cavalos lusitanos.

"Era a nossa principal atividade. Agora também temos muito orgulho nos nossos vinhos e no nosso enoturismo", sublinha Mário Gonzaga, do enoturismo da Ravasqueira.

Nos 45 hectares de vinha são cultivadas 16 castas que compõem os vinhos da marca. Entre eles está o recente Reserva da Família branco, lançado há duas semanas. Recente é também a mudança de logo; é o *rebrand* da marca.

Quem visita a Ravasqueira, cujo enoturismo funciona todos os dias da semana, frisa Mário Gonzaga, também pode visitar o museu de coches propriedade da família. São 37 exemplares, entre modelos históricos, únicos e típicos do Alentejo. O responsável do enoturismo lembra ainda que "no restaurante servimos comida tipicamente alentejana que combinamos com os nossos vinhos, em harmonia".

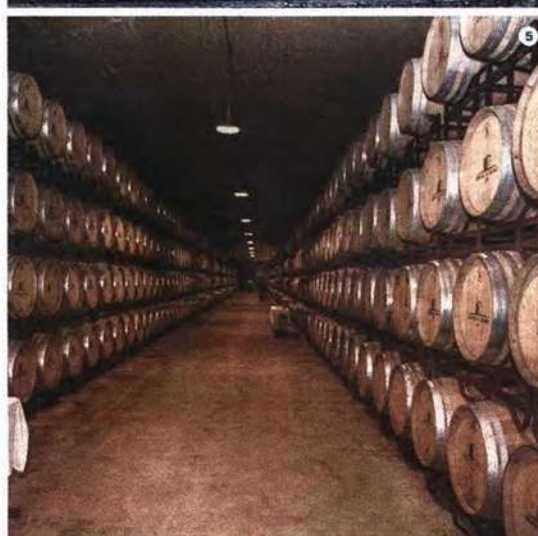
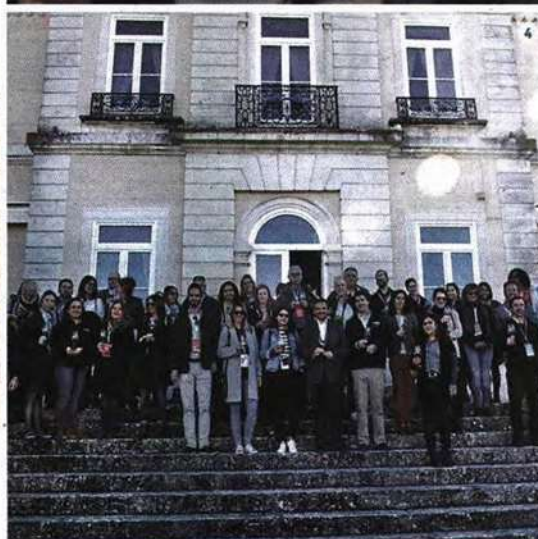
A jornalista viajou a convite da TAP







1. David Baverstock, diretor de enologia, foi o anfitrião das provas de vinho na Herdade do Esporão, em Reguengos de Monsaraz
2. Tejo e Alentejo foram as primeiras paragens da TAP Wine Tour, que termina amanhã no Douro. Hoje passa no Dão
3. Quinta da Alorna, em Almeirim, aposta sobretudo nos vinhos brancos, onde já é marca premiada
4. O Palácio da Quinta da Alorna, que ontem recebeu o grupo de jornalistas e especialistas internacionais, é a imagem da marca
5. O Vinho reserva da Herdade do Esporão fica 12 meses em barris. São produzidos 400 litros do reserva tinto. Herdade tem três adegas



## TAP promove vinhos nacionais no plano internacional

**CONCURSO** Companhia está à procura de pequenos e grandes produtores para alargar e diversificar a oferta de vinhos a bordo

A companhia aérea portuguesa está apostada em promover novos vinhos portugueses nos seus voos. Depois de vender 1,2 milhões de garrafas no ano passado, a TAP foi a maior montra dos produtos nacionais. Agora está à procura – com um concurso lançado em setembro – de pequenos e grandes produtores que se queiram associar à companhia. Serão comprados 2,5 milhões de garrafas nos próximos dois anos.

Desta forma, a TAP torna-se “o maior canal de comunicação e experimentação do vinho português em todo o mundo”. Um objetivo que levou à criação da iniciativa TAP Wine Experience.

A par da promoção dos vinhos nacionais, a companhia pretende também garantir “maior qualidade e variedade” na sua carta de vinhos. Que passará a oferecer tintos, brancos, rosés, moscatéis, portos e espumantes aos viajantes.

Para conhecer e promover lá fora todas estas variedades, a TAP organizou, desde ontem e até amanhã, a TAP Wine Tour, para a qual convidou jornalistas, *opinion makers* e especialistas em vinhos, com especial enfoque nos mercados brasileiro e norte-americano. Durante três dias vão conhecer as principais regiões vinícolas do país, viajando a bordo da companhia.

A visita vai permitir aos participantes “ver o que cada região tem de melhor”.

Ao mesmo tempo, a empresa de aviação vai proporcionar aos produtores que criem momentos de degustação e divulgação junto dos passageiros, nos 85 destinos para os quais a companhia vai operar até ao final de 2017. Desta forma pequenos, médios e grandes produtores terão oportunidade de fornecer a TAP, escolhendo os períodos e as rotas que melhor servirem as suas estratégias de internacionalização.

Os vinhos vão também estar associados à experiência Taste the Stars – lançado em abril – que junta cinco *chefs* nacionais distinguidos com estrela Michelin ao *chef* Vítor Sobral (consultor gastronómico da TAP) na criação de novas ementas a bordo. A.B.F.



## Diário de Notícias 16/11/2017

**TAP Wine Tour.** O segundo dia da visita às regiões vinícolas passou pela vinha dos amores, da Casa de Santar, no Dão, e seguiu rumo ao Douro. Na Quinta do Bonfim, a família Symington mostrou os vinhos de mesa que esperam poder rivalizar com as regiões mais famosas do mundo

# Dos amores aos vinhos que querem rivalizar com as regiões de Napa ou Toscana

ANA BELA FERREIRA

Uma fonte escondida no meio de um bosque acabou apelidada pelos namorados que aí se escondiam dos olhares públicos como fonte dos amores. Foi aí que a Casa de Santar foi buscar o nome de um dos seus vinhos mais importantes. "Muitos momentos da vida estão associados a vinhos e com este nome queríamos mostrar esta ligação à vida das pessoas. Gostaríamos que fosse um nome marcante", explica Marco Sousa, enólogo da Casa.

Os 103 hectares da vinha, localizados em Nelas, no vale entre as serras do Caramulo e da Estrela, têm sobretudo duas castas: touriga nacional (tinto) e encruzado (branco). A quinta mais emblemática do Dão exporta 50% da sua produção, especialmente para os mercados de Estados Unidos, China, Angola, Alemanha, Canadá e Suíça, enumera o diretor de marketing Rui Correia.

A marca associa-se à TAP e aproveita a Wine Tour, onde participam dezenas de jornalistas e especialistas internacionais, para mostrar em primeira mão os próximos lançamentos: o espumante Santar Touriga Nacional de 2014 e o Paço dos Cunhas de Santar Contador branco, que vai estar disponível antes do Natal.

A Casa de Santar vai embarcar nas rotas da TAP sabendo que é "uma boa opção para a marca", mas sobretudo "de promoção de Portugal". "Só trabalhando todos em conjunto, as empresas todas, Portugal se consegue internacionalizar", acrescenta Rui Correia.

A internacionalização, mas so-

bretudo ser colocado no mesmo patamar de grandes vinhos de mesa internacionais, é a fasquia para esta linha de produção da família Symington. Produtores de vinhos do Porto há cinco gerações lançaram-se há poucos anos na produção de vinhos de mesa do Douro DOC. "Os vinhos de mesa têm-se mostrado cada vez mais relevantes e acreditamos que nos próximos anos vão rivalizar com os vinhos das regiões de Napa ou Toscana", antecipa Joe Álvares Ribeiro, CEO da marca.

Entre os vinhos "de classe mundial" encontra-se o Quinta do

**Os 103 hectares da vinha, localizados em Nelas, no vale entre as serras do Caramulo e da Estrela, têm duas castas: touriga nacional (tinto) e encruzado (branco)**

**As melhores produções de porto são feitas a partir das vinhas do Douro Superior**

Vesúvio, que pode ser comprado por cerca de 15 euros, um preço "bastante razoável para a sua qualidade". A secura e o calor do Douro tornam mais desafiante a produção de vinhos de mesa. Aqui só crescem castas locais como a touriga nacional, touriga franca, roriz ou arinto, entre outras. "A grande dificuldade aqui é saber a que altitude plantar as videiras e quando colher as uvas", garante Pedro Correia, enólogo chefe. O clima também joga aqui um papel fundamental e sobre o calor deste ano há uma certeza: "Vai ser um ano ótimo para a qualidade do vinho, mas em pouca quantidade", antecipa.

A aposta nos vinhos de mesa não deixa para trás o vinho que deu origem à produção familiar: o vinho do Porto, que fica dois anos em barris até ser engarrafado para envelhecer. As melhores produções de porto são feitas a partir das vinhas do Douro Superior, mais interior é mais seco. Um dos melhores exemplos é o Dow's Vintage 1980. "Um ótimo ano, ofuscado pela excelente colheita de 1977", ressalva Joe Álvares Ribeiro.

Para a marca Sogrape, os vinhos Casa Ferreirinha mantêm-se como a sua maior pérola, dos vinhos brancos aos tintos e passando pelo Porto. As castas são as tradicionais desta região do Douro. Para o enólogo autor do famoso Barca Velha, Luís Sottomayor, o final perfeito para uma refeição é Sandeman Porto tawny 20 anos. "Consegue uma excelente mistura de aromas de vinhos mais jovens com a complexidade dos vinhos mais velhos", sublinhou.

A jornalista viajou a convite da TAP







1. Vinha dos Amores produz um dos vinhos mais emblemáticos da Casa de Santar, no Dão
2. O segundo dia da TAP Wine Tour começou com provas no Douro, onde terminou
3. A família Symington da Quinta do Bonfim deu a provar um vinho do Porto 20 anos (mistura de três de vinhos cuja média de idades é de 20 anos)
4. Eduardo Evangelista (primeiro à esquerda) é o comandante da tripulação da TAP que aterrou pela primeira vez em Évora e Viseu



## O enólogo que virou piloto

**TAP** Eduardo Evangelista é comandante na TAP White e fez a estreia da empresa em Évora e Viseu

Eduardo Evangelista está hoje aos comandos do ATR da TAP White que faz as rotas da Península Ibérica, ponte aérea com o Porto e o norte de África. Como comandante da companhia aérea portuguesa ficará na história por ter aterrado um avião da TAP pela primeira vez no Aeródromo de Évora, e foi o segundo no de Viseu. Uma "aventura" proporcionada pela TAP Wine Tour. Uma viagem de promoção das principais regiões vinícolas do país para jornalistas e especialistas internacionais. Por coincidência, a primeira vida profissional do comandante de 43 anos foi nas vinhas. "O primeiro trabalho foi como estudante-trabalhador, em 1996, na Quinta da Rôeda, era escrivão e tentava dar uns pareceres na enologia, embora essa parte estivesse toda em Vila Nova de Gaia", recorda. Daí, Eduardo Evangelista passou para "uma empresa familiar em Vila Nova de Gaia". As dificuldades que a quinta veio a atravessar em 2005 levou a que fosse dispensado.

Porém, a segurança financeira que tinha alcançado anos antes já tinha permitido ao comandante dar asas ao seu outro sonho, o de pilotar. "Em 2001, fruto de algum conforto económico, consegui tirar o meu *brevet* privado." Quando ficou desempregado, Eduardo pensou: "É agora ou nunca." Rumou aos EUA para fazer o curso de voo comercial e depois regressou para fazer a conversão. Teve azar. "Voltei em 2008 e o mercado estava difícil. Estive quatro ou cinco anos a dar instrução no Aeródromo de Viseu. Em 2011, fui voar para a Índia e o Vietname." Regressou para concorrer à TAP White, onde está agora. A enologia "é um mundo giro" e não está excluída uma incursão por esse mundo "num futuro próximo". Mas, para já, Eduardo Evangelista e a sua tripulação estão a fazer história a bordo de um ATR, aterrando em locais onde nunca a TAP tinha ido. Na terça-feira, Évora recebeu o voo inaugural, ontem foi Viseu. "Tive o privilégio de fazer os voos inaugurais. Tudo foi estudado, da vontade que nasceu por parte da TAP, que está aqui a abrir grandes oportunidades para a divulgação dos nossos vinhos e da gastronomia", sublinha, garantindo que os aeródromos e o avião estão perfeitamente adaptados para este tipo de deslocações dentro de Portugal.



## Diário de Notícias 17/11/2017

**TAP Wine Tour.** Terceiro e último dia de visitas a zonas vinícolas do país deu a conhecer os “vinhos com alma” da Idealdrinks, em Braga. Para última paragem foi escolhida a margem sul do Douro, as caves Ramos Pinto, em Vila Nova de Gaia

# Vinhos para as pessoas onde a tradição é quem mais ordena

ANA BELA FERREIRA

Vinhos com alma, “feitos para pessoas e não para supermercados”. Miguel Pinho, diretor de *marketing* do grupo Idealdrinks, descreve assim os vinhos verdes produzidos no Paço da Palmeira, em Braga. Nas vinhas em redor da casa senhorial do século que albergou os embaixadores do Vaticano crescem as videiras de Loureiro, uma das principais castas de vinho verde branco.

As vinhas dessa época foram sobrevivendo e chegaram aos atuais proprietários – a família de Carlos Dias – em 2008. “As vinhas foram refeitas, deixaram de ser longas vinhas, como as que se veem por aí. Acreditamos que dessa maneira conseguimos ter um vinho de maior qualidade”, acrescenta o responsável durante a visita às vinhas.

Miguel Pinho explica que o respeito pela natureza e pela vinha é outra das marcas dos vinhos do Paço da Palmeira e das restantes quintas da marca. “Não acreditamos em manipulação química dos vinhos. Os nossos vinhos demoram dois anos a chegar ao mercado, em média. Se damos tempo às pessoas para as conhecermos, também temos de dar tempo ao vinho para ele se mostrar”, sublinha o responsável de *marketing*.

O respeito pelo tempo natural do vinho acaba por traduzir-se em marcas como a Royal Palmeira, a Quinta da Pedra ou os Longos Vales, que se caracterizam pelos aromas da flora local e dos solos de granito. “São vinhos mais secos, com mineralidade, com alma.”

Para formar um vinho como o Royal Palmeira são escolhidas uvas plantadas em diversas zonas da

quinta. “Umás são de zonas mais próximas do rio Cávado, outras mais do interior”, diz Miguel Pinho.

Com orgulho de serem uma marca portuguesa, 40% das 850 mil garrafas anuais produzidas nas sete propriedades da Idealdrinks (no Minho, Dão e Bairrada) são vendidas no estrangeiro. “O nosso melhor mercado na Europa é a Bélgica, depois exportamos também para a Suíça, para a Dinamarca e para a Alemanha. Fora, o melhor é sem dúvida a China”, adianta.

Nas margens do Douro, em Vila Nova de Gaia, a Casa Ramos Pinto é sinónimo de tradição. Embora o seu início tenha sido de ousadia. “O meu trisavô [António Ramos Pinto] e o irmão dele [Adriano Ramos Pinto] inovaram ao exportar vinho do Porto em garrafa em vez de ser em pipa, como toda a gente fazia”, recorda Jorge Rosas, CEO da Ramos Pinto.

Hoje, mais de cem anos depois da fundação da Ramos Pinto (desde 1880), a grande marca continua a ser aliada a tradição à moder-

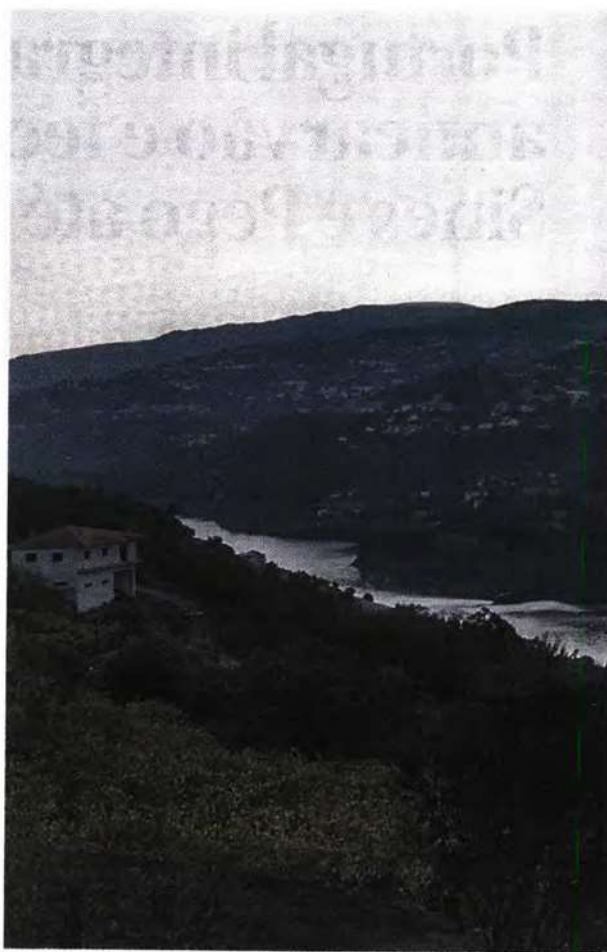
nidade. “Por exemplo, continuamos a ter a pisa das uvas com os pés porque, apesar de termos um lagar que é o topo da modernidade, ainda nenhum robô faz tão bem como a pisa com os pés, embora seja mais caro”, diz Jorge Rosas.

Para a visita da TAP Wine Tour, a Ramos Pinto mostrou o seu bebé. O novo LBV de 2013, lançado há uns meses. Um porto “excelente para acompanhar com chocolate ou queijo”, sugere Jorge Rosas, pois que tem aroma de chocolate e frutos silvestres.

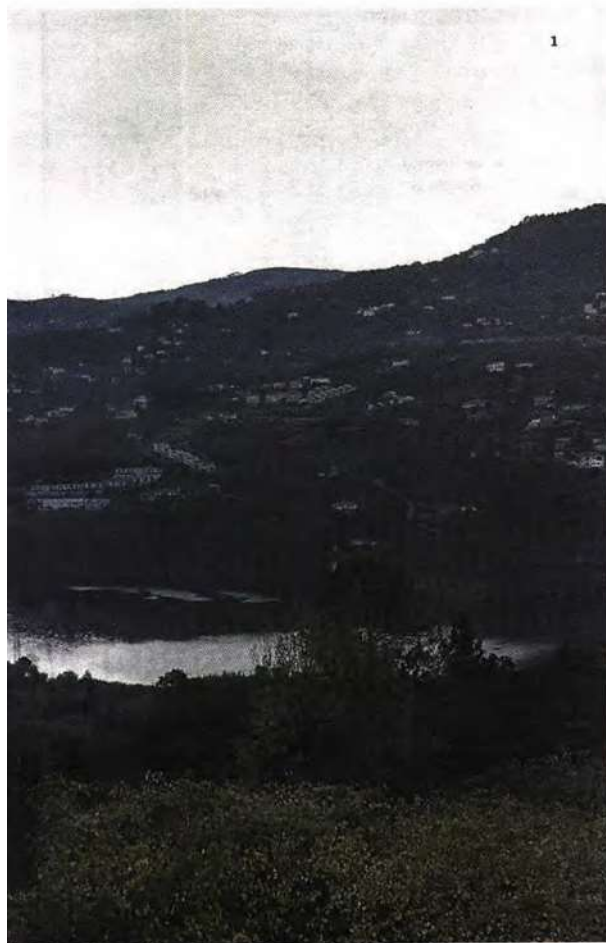
Mas o mais especial é sem dúvida o *taunye* de 20 anos. Sendo uma mistura de vinhos cuja média de idades ronda os 20 anos, estas garrafas têm vinhos que foram produzidos por cinco gerações da família. “Há pequenas quantidades de vinho produzido pelo meu trisavô, pelo meu bisavô e o meu avô, o meu pai e os meus primos”, enumera Jorge Rosas, acrescentando, orgulhoso, “não há muitas casas que possam dizer isso”. O que muitas casas do Porto também não podem dizer, segundo Jorge Rosas, é que produzem vinhos apenas das suas uvas.

Com exportações para mais de cem mercados – dos quais se destacam França, EUA, Austrália e Ásia –, Jorge Rosas antecipa um ano de 2017 como de possível *vintage*. “Ainda não sabemos se será *vintage*, apenas em 2019 se saberá, mas achamos que talvez haja qualidade para isso”, admite. Os *vintage* são vinhos que a Ramos Pinto só produz em anos excecionais, “geralmente três vezes por década”. Para já, é certo que será de maior produção do que no ano anterior e que a seca não afetou a produção da Ramos Pinto, uma vez que a marca irriga as suas vinhas.

**40% das 850 mil garrafas anuais produzidas nas sete propriedades da Idealdrinks (no Minho, Dão e Bairrada) são vendidas no estrangeiro**







1. Paisagem do vale do Douro, onde estão muitas das quintas importantes da região
2. A casa Ramos Pinto está na mesma família desde a sua fundação em 1880. Produz dos vinhos do Porto mais tradicionais. Há vinhos produzidos por cinco gerações
3. Pipas dos vinhos Ramos Pinto
4. A Idealdrinks produz vinho verde como o da casta Loureiro no Paço da Palmeira, em Braga. Foi a primeira paragem do último dia da TAP Wine Tour



Fonte: Direção de Comunicação TAP, 2019



## Diário de Notícias 18/11/2017



**TAP Wine Tour.** Companhia aérea terminou a visita às várias regiões vinícolas do país com uma gala a rigor na Real Companhia Velha, em Vila Nova de Gaia. Os novos vinhos receberam prémios

# Prémios revelaram a nova carta de vinhos a bordo

ANA BELA FERREIRA

Com uma noite de gala a rigor, a TAP marcou a apresentação dos vencedores que vão integrar a nova carta de vinhos a bordo para os próximos dois anos. Alguns dos premiados acompanharam o jantar que se realizou na Real Companhia Velha, em Vila Nova de Gaia, feito pelos cinco *chefs* com estrela Michelin e pelo *chef* Vitor Sobral, consultor da TAP.

A primeira gala TAP Awards premiou também as agências de viagens nos vários continentes que mais viagens na companhia aérea portuguesa venderam. Entre os convidados estavam os brasileiros Thiago Lacerda (ator) e Gregório Duvivier (humorista), as cantoras Ana Moura e Mayra Andrade, a embaixadora da TAP, Rosa Mota, e o mágico Luís de Matos. A apresentação, em inglês, ficou a cargo do ator Pêpê Rapazote.

O primeiro a usar da palavra foi Fernando Pinto. O administrador da TAP anunciou a manutenção do evento TAP Awards nos próximos anos como "uma gala anual para a celebração de vários prémios ligados à TAP e ao turismo". Na quin-

ta-feira, a noite foi dedicada aos agentes de viagens e aos produtores de vinho que conquistaram um lugar a bordo.

O responsável da empresa de aviação aproveitou esta ocasião para falar do crescimento da TAP desde a privatização em 2015. A escolha para ser a primeira companhia a voar com o novo Airbus A330 Neo foi um dos momentos importantes sublinhados. A posição como divulgadora de Portugal no mundo é outra das marcas que

**A escolha da TAP para ser a primeira companhia a voar com o novo Airbus A330 Neo foi um dos momentos importantes sublinhados**

Fernando Pinto quer associar à transportadora aérea nacional.

Fernando Pinto falou ainda aos cerca de 60 jornalistas, a maioria dos quais estrangeiros, que participaram na Wine Tour, que em três dias percorreram as regiões vinícolas do Tejo, Alentejo, Dão, Minho e Douro. "Esta gala é o final de uma experiência tremenda", sublinhou. Durante a viagem, que decorreu a bordo do ATR da TAP White, fizeram-se dois voos de estreia: em Évora e em Viseu.

Nas mesas estavam os produtores de vinho que concorreram à TAP Wine Experience, uma iniciativa da companhia aérea nacional que pretende promover os vinhos portugueses a bordo.

O concurso, fechado há dois meses, visou tanto os grandes como os pequenos produtores. Nos próximos dois anos, vão estar disponíveis 2,5 milhões de garrafas de vinhos portugueses, das várias regiões vinícolas, a bordo.

O jantar servido como se os convidados estivessem a bordo de um voo foi animado por vários momentos, da magia à música. Pelo meio, produtores como a Real Companhia Velha, Quinta da Alorna, Esporão ou a Bacalhôa subiram ao palco para receber os TAP





**1** Os cinco *chefs* nacionais com estrela Michelin e o consultor gastronómico da TAP, Vítor Sobral, criaram a ementa da gala, que foi combinada com os vinhos vencedores **2** A gala teve também momentos musicais, como o da fadista Ana Moura, que encerrou o jantar. Antes, a cabo-verdiana Mayra Andrade também subiu ao palco **3** Fernando Pinto, presidente executivo da TAP (ao centro na foto), anunciou que esta foi a primeira gala do TAP Awards. Na Real Companhia Velha houve momentos de interação com o público como o número de magia de Luís de Matos



Awards, o que significa que os seus vinhos estarão a bordo.

A seleção final foi escolhida entre 812 vinhos enviados por 124 produtores. Os dez provadores fizeram testes em terra e em altitude, num voo entre Lisboa e Praga, uma vez que estes podem mudar nestas circunstâncias.

Na quinta-feira não houve altitude a interferir com o aroma e sabor dos vinhos sugeridos – uma seleção que passou pelo Porto Graham's Tawny 10 Anos e Porto Ferreira 10 Anos Tawny, os brancos Poças Reserva de 2016 ou o Alvarinho Deu-la-Deu 2016, os tintos Casa Ferreirinha Callabriga 2014 ou o Dona Maria 2014.

Nos pratos estavam criações dos seis *chefs* convidados: robalo ao vapor, ervilhas e salada de funcho (de Rui Silvestre), garoupa assada com guisado de feijão branco e chouriço de porco alentejano (de Henrique Sá Pessoa), bacalhau com puré de grão de bico (de Rui Paula), bacalhau à Narciso (de Vítor Sobral), presa de porco à alentejana com migas de espargos verdes e salada de laranja (de Miguel Laffan) e vitelo estufado com legumes salteados e milho fritos (de José Avillez).

A jornalista viajou a convite da TAP

## ENTREVISTA

### "A TAP voa Portugal no mundo"



ANDRÉ SERPA SOARES  
DEP. DE  
MARKETING E  
COMUNICAÇÃO  
DA TAP

Qual o balanço desta primeira TAP Wine Tour que em três dias visitou quatro regiões vinícolas?

O primeiro balanço é positivo, avaliando as opiniões dos jornalistas estrangeiros, já que muitos deles não conheciam Portugal e apontaram o nosso país como uma grande descoberta. Muitos decidiram até prolongar a estada para conhecer a cidade do Porto.

E os objetivos foram alcançados?

O objetivo número um era levar um painel de jornalistas a experimentar alguns vinhos e conhecer os produtores. Foi um programa intenso, mas conseguimos cumprir tudo na íntegra e com grande sucesso. Os jornalistas estrangeiros tiveram oportunidade de conhecer os produtores e, claro, é uma belíssima forma de vender o nosso país lá fora. Portugal ainda é um destino pouco conhecido, por exemplo, nos EUA, e o que eles conhecem é normalmente associado à praia e ao sol. Nesta Wine Tour foi possível mostrar paisagens muito diversas, vinhos, gastronomia, a afabilidade das gentes portuguesas e a segurança com que se viaja pelo país. Depois queríamos também com esta iniciativa sublinhar o carácter português da TAP.

E qual o papel da TAP na divulgação dos vinhos?

As companhias aéreas são hoje todas muito iguais, os aviões e os aeroportos, e o traço distintivo da TAP é que é a única grande companhia que dá a conhecer Portugal ao mundo. Voa Portugal no mundo e isso diferencia-nos para melhor.

Os TAP Awards são para repetir?

Sim. Esta foi apenas a primeira edição. Para o ano, provavelmente, não há vinhos [as cartas de vinhos são para dois anos], mas o espírito da gala é para manter. E depois há sempre bons motivos para dar prémios a quem promove Portugal.



/ CADERNO ESPECIAL // VINHOS, AZEITES E ESPIRITUOSAS /

/ WINE TOUR //

01/12/2017

**marketeer**  
estratégias, marketing e negócios

# Vinhos portugueses nas nuvens







*A TAP quer afirmar-se como a maior montra dos vinhos portugueses no mundo. Entre as iniciativas em curso para reforçar este posicionamento estão a TAP Wine Tour, uma nova carta e a possibilidade de passar a vender vinhos a bordo*

15 de Novembro de 2017: um avião ATR-72 da TAP Express – a frota regional da companhia – aterra no aeródromo de Viseu. Lá fora, em terra firme, o staff do aeródromo apressa-se a captar fotografias. Perto da pista, um atemporal Renault 4L passa com uma placa “Follow me” e duas sirenes no tejadilho para assinalar o momento. Pela segunda vez, um avião comercial da TAP Air Portugal pousa naquele aeródromo – o voo de estreia fora cinco dias antes, com a Selecção Nacional de Futebol. No dia anterior, o mesmo avião repetira o feito no aeródromo de Évora.

A pequena aeronave, operada pela White e com capacidade para 70 passageiros, realizou os dois voos no âmbito da TAP Wine Tour, uma espécie de “Volta a Portugal em avião” desenvolvida pela transportadora aérea para promover os vinhos e as regiões vitivinícolas portuguesas. Ao longo de três dias, cerca de 60 convidados, entre jornalistas ou especialistas em vinhos, a maioria dos quais norte-americanos e brasileiros, voaram com a TAP para as regiões do Tejo, Alentejo, Dão, Douro e Minho para visitar produtores locais.

A TAP Wine Tour enquadra-se na plataforma TAP Wine Experience, que pretende transformar a companhia no maior canal de comunicação e experimentação do vinho português. Só no ano passado, foram consumidas cerca de 1,2 milhões de garrafas de vinho nacional a bordo dos aviões da empresa!

Esta foi a primeira de muitas tours vinícolas que a companhia espera vir a organizar. «A TAP transporta mais de 15 milhões de passageiros por ano, cerca de 75% dos quais estrangeiros. Muitos deles têm, pela primeira vez, contacto com os vinhos ou a gastronomia portugueses a bordo. Somos, sem comparação, a maior montra do vinho português no mundo e contribuímos para a sua divulgação,

valorização e vendas globais», afirma André Serpa Soares, do Departamento de Marketing e Comunicação da TAP Air Portugal.

#### **Nova carta de vinhos**

A TAP Wine Tour iniciou-se na região Tejo, com um almoço na Quinta da Alorna, em Almeirim, seguindo viagem para a região vitivinícola do Alentejo, com passagem por dois produtores, a Herdade do Esporão (Reguengos de Monsaraz) e o Monte da Ravasqueira (Arraiolos). No segundo dia, a comitiva seguiu viagem para o Dão, onde conheceu os vinhos da Casa de Santar (em Santar), antes de rumar mais a Norte, para a região Douro, representada, nesta viagem, pela Quinta do Bonfim (Pinhão), da família Symington. No último dia, foi a vez de conhecer os vinhos verdes da marca Paço de Palmeira (perto de Braga) e, já no Porto, as caves da Ramos Pinto. A tour terminou nas caves da Real Companhia Velha, onde decorreu a primeira edição dos TAP Awards (veja caixa).

A organização do projecto-piloto da TAP Wine Tour exigiu «alguns meses de trabalho» e envolveu várias equipas da TAP, desde a Gestão de Produto às Relações Públicas, passando pelas Operações. «Temos um avião dedicado, que fez voos para aeródromos, onde a TAP não costuma pousar. Não temos conhecimento que haja algo semelhante no mundo», frisa André Serpa Soares.

A companhia aérea irá agora estudar a possibilidade de alargar o programa a todos os clientes particulares que queiram conhecer as regiões vitivinícolas nacionais a bordo do ATR-72. «Foi um projecto-piloto, agora há a possibilidade de fazer o “go-to-market”. Não temos um prazo definido, mas é um desejo e algo que terá de ser avaliado», ressalva.





### TAP Awards

A primeira TAP Wine Tour culminou com a realização da edição inaugural dos TAP Awards, nas caves da Real Companhia Velha, em Vila Nova de Gaia. Durante o evento, que foi apresentado por Pêpê Rapazote e contou com a participação de mais de 300 convidados, a TAP Air Portugal deu a conhecer a sua nova carta de vinhos para 2018.

Os convidados puderam saborear as refeições dos chefs Michelin que trabalham com a TAP, no âmbito do projecto "Taste the Starts" – Henrique Sá Pessoa, José Avelaz, Miguel Laffan, Rui Paula e Rui Silvestre – e ficar a conhecer, em primeira mão, os vinhos que vão passar a estar disponíveis a bordo, nas classes económica e executiva. A noite contou ainda com as presenças do mágico Luís de Matos e das cantoras Mayra Andrade e Ana Moura.

Porém, a estratégia da TAP no território dos vinhos não se esgota na TAP Wine Tour. A companhia aérea contará, a partir de 2018, com uma carta de vinhos (a bordo) renovada, mais diversificada em termos de castas e produtores. Os vinhos seleccionados – 50 para classe executiva e 60 para económica – foram revelados durante a cerimónia TAP Awards, um concurso dirigido aos produtores nacionais para a aquisição de 2,5 milhões de garrafas para os próximos dois anos. Symington, Esporão, Global Wines, Bacalhó, José Maria da Fonseca, Sogrape, Casa Ermelinda Freitas ou João Portugal Ramos são apenas alguns dos produtores representados na nova carta.

O objectivo da companhia é que haja uma maior rotação da oferta. «A partir de agora, vamos mudar a carta de vinhos todos os trimestres e tentar trazer produtores e vinhos diferentes. Na escolha final vamos ter mais de 50 vinhos, de cerca de 30 produtores, e vamos introduzir vinho verde, rosé, moscatel... no fundo, vamos diversificar muito mais a nossa oferta e renovar a carta mais vezes ao longo do ano», revela Joel Fragata, responsável de In-flight e On-board product da TAP. No total, os TAP Awards contaram com 812 vinhos propostos, de 124 produtores distintos.

A TAP criou ainda uma equipa específica para trabalhar parcerias estratégicas com produtores. Isto significa que mesmo os que não foram seleccionados para a carta fixa, terão a oportunidade de viajar com a TAP. «Queremos dar a oportunidade a todos os produtores de ter os seus vinhos a bordo. Quem não ficou seleccionado agora na carta dos vinhos, seja por questão de preços ou capacidade de produção, poderá na mesma definir uma exposição para os seus vinhos, em mercados estratégicos. Por exemplo, se um produtor estiver em expansão no mercado da

Escandinávia, nós podemos definir, durante um determinado período, a colocação dos seus vinhos a bordo nessas rotas», explica.

### Vendas a bordo?

Vídeos de promoção do vinho português ou quizzes onde os passageiros vão poder aprender sobre as regiões vitivinícolas são exemplos de outras acções que a TAP irá implementar, a breve prazo, nos seus aviões para alavancar o vinho nacional. No entanto, a transportadora quer ir mais além e está já a trabalhar num projecto diferenciador no sector da aviação: a venda de vinho a bordo.

«É um projecto que ainda está em fase de desenvolvimento. A nossa ideia é juntar a parte da degustação à possibilidade de os passageiros comprarem os vinhos e levarem para as suas casas. É um projecto complexo, não pela parte da venda, mas por questões legais e alfandegárias», ressalva Joel Fragata.

De acordo com o responsável de In-flight e On-board product da TAP, o objectivo da companhia é que, num futuro próximo, os passageiros possam provar os vinhos nacionais a bordo e aceder imediatamente ao site da companhia aérea para adquirir os vinhos, que seriam depois recolhidos nos aeroportos. «O nosso sonho é que as pessoas possam escolher e comprar o vinho a bordo, e que quando cheguem ao aeroporto tenham a caixa de vinho à sua espera», afirma.

Por enquanto, a transportadora tem vindo a investir na formação dos seus tripulantes, para que estes sejam os primeiros "endorsers" do vinho português. «Já iniciámos os workshops de informação sobre vinho, em conjunto com a ViniPortugal. A ideia é dotar as nossas tripulações de conhecimentos sólidos em termos vínicos, para que possam explicar os nossos vinhos e recomendar», revela Joel Fragata.

Para André Serpa Soares, a portugalidade é uma bandeira que a TAP quer continuar a transportar. E o projecto TAP Wine Tour, assim como toda a plataforma TAP Wine Experience, não são menos do que veículos que permitem à companhia reforçar esse posicionamento e distinguir-se num mercado cada vez mais "commoditizado". «Hoje, as companhias aéreas standardizam um pouco os produtos e serviços que oferecem aos seus clientes e há poucas maneiras de se distinguirem. A TAP é a companhia que voa Portugal e que traz o mundo a Portugal. Assumimos esse carácter distintivo», conclui. ■



## TAP Wine Tour a mostrar Portugal ao mundo

*Enquanto um dos principais embaixadores de Portugal, a TAP Air Portugal tem um particular enfoque na divulgação da gastronomia e dos vinhos nacionais. Esta estratégia passa pela TAP Wine Tour*



Enquanto companhia de bandeira nacional, a TAP Air Portugal promove o destino de forma intensa nos mercados internacionais. Alavancando muita dessa divulgação nos valores e cultura portuguesa, a companhia aérea apresenta-se como uma verdadeira embaixadora da gastronomia e do vinho português. Para tal, tem levado a efeito um conjunto de iniciativas que visam dar a conhecer aos passageiros alguns dos melhores valores nacionais nos dois sectores.

Uma das mais recentes dá pelo nome de TAP Wine Tour, iniciativa que acontece em Novembro e através da qual a companhia tem a pretensão de levar o nome de Portugal mais longe, através da promoção dos vinhos nacionais. De acordo com Gilda Granja Luís, directora de Comunicação Corporativa da companhia, «o TAP Wine Tour apresenta-se quase como um charter vinícola assente num conceito completamente diferente e inovador, que não existe na indústria do transporte aéreo». Como desvenda a responsável, a ideia de levar por diante uma iniciativa como esta surgiu de uma forma natural, uma vez que «a TAP já se posicionava como uma empresa que promove Portugal, quer na gastronomia, quer na componente dos vinhos. Esse foi sempre o nosso marco. Agora estamos num processo de mudar a nossa carta de vinhos, o qual vem no seguimento da nossa intenção de promover cada vez mais Portugal lá fora. Ainda nessa lógica têm sido realizadas inúmeras press trips a várias regiões, que não apenas Lisboa e Porto». Para Gilda Granja Luís a companhia segue uma estratégia de diversificação, «levamos o melhor de Portugal ao mundo e trazemos o melhor do mundo a Portugal, daí surgir esta iniciativa, que conjuga dois aspectos por nós muito divulgados, a gastronomia e os vinhos».

Para Joel Fragata, Head of In-Flight & On-Ground Product da companhia, esta iniciativa «insere-se na estratégia que a TAP desenvolveu este ano em termos de vinhos, a TAP Wine Experience, que passa por oferecer novos vinhos aos nossos passageiros, promovendo a diversidade em cartas semestrais, com vinhos diferentes oriundos de mais regiões, mas também dando a oportunidade, a produtores com produções pequenas, de poderem participar». «No fundo», salienta Joel



Fragata, «a TAP abre a sua carta de vinhos a todos, avançando ainda com um segundo enfoque da estratégia, que assenta na compra de mais de um milhão e duzentas mil garrafas de vinhos nacionais, pelo que fazer esta mostra dos vinhos utilizando um dos nossos activos mais valiosos, que são os aviões, era quase obrigatório».

De referir que a carta de vinhos é generalizada a todos os voos e todos os destinos para onde a transportadora nacional voa, sendo que vai existir por parte da companhia uma tentativa de segmentar os vinhos por mercado. Joel Fragata refere: «Sabemos, por exemplo, que o mercado norte-americano pode ter preferência pelo vinho Alvarinho, pelo que poderá haver uma adaptação da oferta ao mercado para onde o voo se dirige.» Tendo em conta que há pequenos produtores que não têm capacidade para produzir a quantidade que a TAP precisa, acontecem momentos de promoção específica, «este é um aspecto que queremos valorizar, dando maior visibilidade em determinadas rotas a produtores mais pequenos», refere Gilda Granja Luís. Na TAP todos têm oportunidade para mostrar os seus vinhos, o que vem ao encontro da filosofia da empresa relativamente a este tema. «As companhias aéreas apresentam-se todas de forma muito semelhante, pelo que é preciso marcar pela diferença», reforça André de Serpa Soares, do departamento de Marketing e Comunicação | Comunicação Corporativa da transportadora. «No caso da TAP o traço distintivo é a nossa aposta na portugalidade, e é



Joel Fragata, Head of In-Flight & On-Ground Product da TAP



/TAP AIR PORTUGAL //



### TAP Wine Tour

Toda a informação que serve de base à TAP Wine Tour vai ser compilada e distribuída pelos canais da companhia aérea, de forma a estes poderem dar toda a ajuda aos passageiros que queiram viver a experiência de visitar e descobrir todos aqueles espaços e regiões. «Além disto o Fly TAP vai disponibilizar todas as informações, pois será o canal que fará o acompanhamento de todo o tour.» Para André de Serpa Soares, «estas iniciativas são como que um Taste Portugal, um desafio a que quem nos visita descubra o melhor que o nosso País tem para dar. Quase podemos afirmar que é quase uma degustação de Portugal, de tudo o que o nosso País tem de melhor para oferecer a quem nos visita». Não sendo para já um produto, a TAP não descarta essa hipótese, sendo que no futuro a TAP Wine Tour pode desenvolver-se num ou vários produtos oferecidos pela companhia ao mercado.

aí que se insere este projecto. Dos 14 milhões de passageiros que anualmente viajam connosco, 25% são portugueses, o que significa que 75% são estrangeiros, levando a que muitas vezes o primeiro contacto dos passageiros com os vinhos nacionais é a bordo dos nossos aviões. Deste modo, somos a montra ideal para estes produtores, grandes ou pequenos, poderem, pela primeira vez, dar a provar os seus vinhos e mostrar que a produção de vinhos nacional é de uma qualidade quase sem rival.» Nos planos da empresa está ainda o projecto de poder vir a comercializar junto dos passageiros que tenham a intenção de adquirir o vinho que experimentaram a bordo.

### TAP promove Portugal

Para concretizar o TAP Wine Tour foi convidado um grupo de cerca de 40 jornalistas internacionais e alguns portugueses, que vão embarcar num ATR 72, aeronave que pertence à rota regional da companhia, para fazer um tour por algumas das regiões vitivinícolas nacionais. «A bordo do ATR 72 os participantes embarcam numa viagem vinícola e gastronómica durante três dias», desvenda Joel Fragata, Head of In-Flight & On-Ground Product da companhia. No primeiro passam pela Quinta da Alorna, Lisboa e Évora, onde visitam a Herdade do Esporão e o Monte da Ravasqueira. No dia seguinte voam para a região do Dão, mais propriamente para Viseu, onde vão ter novamente várias experiências

com vinhos e gastronomia da região, por exemplo na Casa de Santar. Depois a tour segue viagem para o Douro, onde será realizada uma visita à Quinta do Bonfim, um jantar no Vintage House. O destino seguinte é a região do Vinho Verde, onde serão novamente realizadas uma série de provas e harmonizações entre Vinho Verde e gastronomia. A tour termina na Ramos Pinto, em Vila Nova de Gaia.

### Uma iniciativa diferente

A escolha dos jornalistas internacionais reflecte a atenção da companhia perante os mercados emissores mais importantes, pois, como revela Gilda Granja Luís, directora de Comunicação Corporativa da TAP, «temos jornalistas oriundos de vários mercados fora da Europa, como Estados Unidos e Brasil. De mercados europeus temos jornalistas vindos do Reino Unido, Escandinávia, Itália, Espanha e Alemanha». O enfoque nos Estados Unidos e no Brasil reflecte a estratégia da empresa, refere a directora de Comunicação Corporativa, «no caso dos Estados Unidos é um mercado onde estamos a crescer, enquanto no Brasil, pela relação que já temos e pela capilaridade que a companhia já detém naquele destino, temos connosco órgãos de comunicação social oriundos de várias regiões do país».

«Além da atenção dada ao vinho, muito do interesse desta tour passa por mostrar a enorme variedade paisagística do nosso país», como refere Joel Fragata, «conjugar tudo com a riqueza de Portugal e a nossa gastronomia e o vinho é no fundo o objectivo desta iniciativa».

Há mais duas iniciativas que completam esta no âmbito da estratégia de vinhos seguida pela TAP. «Por um lado, estamos a começar a realizar workshops de formação de vinhos para os tripulantes numa parceria com a ViniPortugal», revela Gilda Granja Luís, afirmando que «com isto pretendemos ensinar mais sobre vinhos para que, no futuro, eles sejam capazes de tirar dúvidas ao cliente, possam ajudar na harmonização entre vinhos e gastronomia e que consigam até aconselhar». No que diz respeito aos conteúdos, refere a directora de Comunicação Corporativa da TAP, «a intenção passa por termos no sistema de entretenimento informação sobre os vinhos e sobre a nossa carta, através de uma abordagem mais geográfica, concretizada por região, com informação sobre as castas e as características dos vinhos». ■



## Vinhos portugueses

## Voam mais alto

A TAP vai servir a bordo dos seus aviões, nos próximos dois anos, mais de 2,5 milhões de garrafas

Que a TAP serve vinho a bordo não é novidade – todas as companhias aéreas o fazem. O que talvez surpreenda é a quantidade: 1,2 milhões de garrafas de vinhos portugueses por ano. E este número vai subir já nos próximos dois anos para mais de 2,5 milhões de garrafas. Os vinhos, selecionados por um painel de provadores, na sequência do indispensável concurso, foram dados a conhecer a mais de meia centena de jornalistas especializados, nacionais e estrangeiros, numa TAP Wine Tour, uma iniciativa interessante porque permitiu o contacto com os produtores e a visita às suas quintas, vinhas, adegas e instalações de enoturismo, além da prova dos vinhos, em diferentes regiões do País: primeiro dia, Quinta de Alorna, no Ribatejo, e Herdade do Esporão e Monte da Rayasqueira, no Alentejo; segundo dia, Casa de Santar, no Dão, e Quinta do Bonfim, no Douro; terceiro dia, Caves Ramos Pinto, em Vila Nova de Gaia. Pelo meio, voos TAP em rotas inéditas, como Lisboa-Évora e Évora-Visau (voando sobre as cinzas da floresta ardida com a morte na alma); e um final festivo nas Caves da Real Companhia Velha, em Gaia, com espetáculo, no qual se incluíram os pratos criados por Vítor Sobral e mais cinco chefes de cozinha portugueses galardoados com Estrelas Michelin – José Avillez, Henrique Sá Pessoa, Miguel Laffan, Rui Paula e Rui Silvestre – para serem servidos nos voos TAP. A TAP Wine Tour terá continuidade e vai abrir-se à participação dos passageiros em futuras visitas a quintas e produtores de vinhos portugueses, de norte a sul do País, tenciona a empresa. Em baixo, três exemplos dos vinhos servidos a bordo da TAP.¶

### Quinta da Alorna Reserva Arinto & Chardonnay 2016

A casta Arinto dá-lhe o aroma complexo a fruta fresca e citrina, que a Chardonnay complementa com a fruta madura e as notas fumadas. Estrutura e equilíbrio assinaláveis, grande elegância e frescura, final longo e persistente. Boa companhia para pratos de peixe, exóticos como caril e queijos amanteigados. €6,99

### Esporão Colheita Tinto 2015

Vinho de lote de uvas cultivadas no Esporão segundo práticas de agricultura biológica. Cor rubi, concentrada, aroma intenso com notas de frutos vermelhos frescos, com apontamentos vegetais, paladar elegante, boa estrutura, num conjunto cremoso, afirmativo, com final persistente. Grande aptidão gastronómica. €12

### Graham's 10 Anos

Pura expressão do vinho do Porto Tawny, na cor profunda laranja avermelhada, no aroma complexo a frutos secos, no paladar intenso e aveludado, e no final longo, delicioso. Acompanha e faz sobressair a boa pastelaria. €23





Encina centenaria junto a las viñas de Casa de Santar, DOC Dao

## PORTUGAL

# Enoturismo desde el Alentejo al Miño

### Escapadas

Viñedos, bodegas y palacios se funden en rutas que combinan historia y buen vino

POR F. PASTRANO  
FOTOS: P. ARCOS

Portugal tiene el sistema más antiguo de Denominación de Origen del mundo, que data del siglo XVIII. En este reportaje recorreremos solo algunas de ellas gracias a la iniciativa de la aerolínea de bandera portuguesa, TAP ([www.flytap.com](http://www.flytap.com)), que reunió a más de medio centenar de periodistas de todo el mundo para hacer un viaje mágico y misterioso desde el Alentejo al Miño. Pero el lector puede hacerse su propia ruta, esto es solo un esbozo.

Partiendo de Lisboa, la primera etapa nos llevó hasta la región del Tajo, conocida anteriormente como Ribatejo, zona plana y agrícola por excelencia. La Quinta da Alorna, junto a la localidad de Almeirim, construida en 1723, es una de las fincas más representativas de la zona. Con una superficie de 2.800 hectáreas posee un palacio apto para el enoturismo de máximo nivel.

Segunda etapa del viaje, el Alentejo, una de las regiones vinícolas más apreciadas del país, donde la modernidad y la tradición

llos caldos peleones, la región recibió su DOC en 2003. Desde el sur del río hasta el Algarve, es también donde se produce la mayor parte del corcho de todo el mundo, unas 160.000 toneladas al año. Dehesas circundadas por viñedos que llegan hasta la frontera de España, escenario ideal para las variedades de uva locales y raras, como la Periquita, la Trincadeira y el Aragonés (Tempranillo). La Herdade do Esporão, junto a Évora, con sus casi 700 hectáreas de viñedos y olivares, apuesta decididamente por la producción totalmente biológica. Acabamos la jornada en Monte de Ravasqueira, que posee 43,7 ha. de viñedos.

Dao es una DOC (desde 1908) en la provincia de Beira Alta, en el centro de Portugal, próxima a la Sierra de la Estrella, por lo que su relieve es bastante accidentado. Visitamos el Pazo de los Cunhas de Santar, a 16 kilómetros de Viseu. Un bello edificio del siglo VII recuperado por Global Wines para la red de enoturismo ya que organiza con regularidad talleres de vino, show-cooking y visitas a sus bodegas.

En la zona más septentrional de Portu-



Pisada de uva en la zona del Duero

### Altos vuelos

La Tap Wine Tour tuvo su colofón con la entrega de los premios Tap Awards, celebrada en la Real Companhia Vieja, en Vila Nova de Gaia, Oporto. Allí se presentaron los vinos ganadores que van a integrar la carta de vinos a bordo para los próximos dos años. El año pasado la compañía sirvió 700.000 botellas de vino y vendió en las tiendas libres de impuestos 800.000.

Más información:  
[www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)



Variedad Albariño, base de excelentes blancos

campos verdes gracias a la lluvia que alcanza un promedio anual de 1.500 mm. Tierras de vinho verde como el Paço da Palmeira, cerca de Braga, con un impresionante palacio del siglo XVIII.

Ahora nos detenemos en el Duero, una zona de viñedos muy antiguos. En la segunda mitad del siglo XVII los comerciantes ingleses llevaban en barco vino de Porto por todo el mundo y como necesitaban que fuera un producto estable que resistiera diferentes temperaturas y humedades, añadían aguardiente durante el proceso de fermentación.

Visitamos la Quinta do Bomfim, en Pinhão, que funciona desde 1896. Ya en la ciudad de Oporto estuvimos en las bodegas Ramos Pinto, fundadas en 1880. La visita, perfectamente estructurada para una experiencia enoturística, empieza por un museo, pasa por las salas de barricas y acaba en una demostración de cata.

**AQUÍ SE CREÓ  
EL SISTEMA  
MÁS ANTIGUO  
DE D.O.**





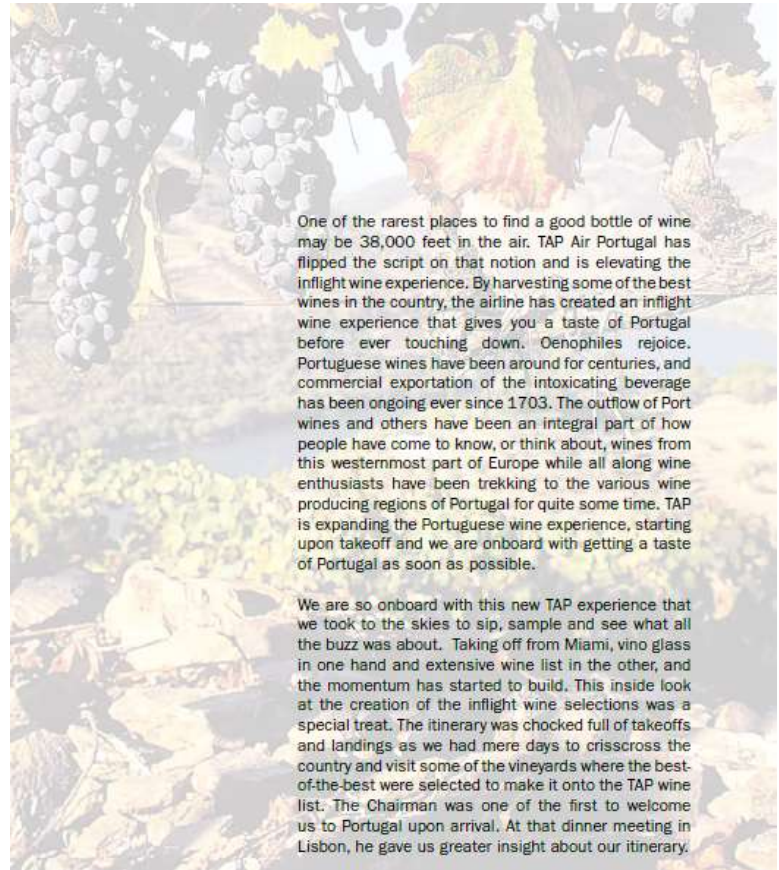


29/03/2018

## Anexo 32 - Flights of Wine



### SWANKY SIPS: *Flights of Wine* By Peta Philipps







The next few days were going to be fun and filled with more than a mouthful of the good stuff. In his insightful overview of what lay ahead of us for the next few days, he graciously extended the use of one of his regional jets to us. It only makes sense. If you want to make a splash, make a big one and throw in a jet. It worked, our palates were whet. In the morning, we took off from Lisbon and headed to Evora for a tasting in the vineyards. Lisbon is one of the most famous places to visit while in Portugal and comes with all the endearing tourist trappings one can expect. Counter that image with our first stop in the Alentejo. Evora was a welcome contrast to the big city and even more welcoming that the site was the vineyards of Herdade do Esporão. Greeted by a long stroll down a natural stone path, canopied by trees that ushered us up to the main house, we felt welcome indeed. The whites and rosé tasted here were crisp and light and sipping these and nibbling on passed canapes while overlooking the estate was a heady experience. Had I chosen one of these refreshing wines in flight, it would have had to have been before dinner because the drier notes would have awaked my palate in time for dinner. The Alvarinho 2016 got my vote although the rosé is made from the number one grape in Portugal. Fortunately, there's a return flight.



Having just mentioned dinner, I would be remiss if I didn't comment on the next stop on our tour. Being VIPs can be filling. Only a few short hours later, we found ourselves at a wine dinner at Monte da Ravasqueira. Arriving after nightfall to this cobble of blue and white buildings created an ambiance of being a village unto itself. Before getting to the dining room, we toured a cozy museum with a massive collection of carriages. Once used exclusively as a mode of transportation in the area, the collection was impressive and housed a Bugatti carriage, owned by the family for well over a century. Of course, there were pre-dinner wines sipped by the fireside, a typical Alentejo fireplace that was open on three sides and this robust open fire filled the room with warmth and the sort of energy only an open fire can give off. I was amazed at the ease with which this typical Alentejo-style fireplace took over more than half the room but no one was tending to it. This was the heart of any home in the region, the fire was a fixture in these parts and its commanding presence in a room showcased the prominent position it has held for Alentejo and its people – a position that is not going anywhere any time soon. Some traditions do not change, and for that we are exstatic. The reds from this house carry on their own tradition of being robust and full-bodied. Tannins are low and make for a smooth sip...best done by an open fire, in my opinion.

Feeling extremely well fed and mellowed from a day of drinking fabulous wines, turning in for the night at the Vila Galé Evora was a nice transition from private flights and flights of wine. Then it was off to bed for me. Resting my head on a comfy Pillow, I was sure my dreams could not surpass what this wine tour has felt like thus far. For most, an experience like this would seem like a flight of fancy, but nothing could be more real. Almost as soon as I awoke we were off yet again. Next stop was in the center of town at Rota de Vinhos do Alentejo. Here we experienced a modern space that housed maps and information about wines of the region. The floor-to-ceiling glass front wall opened the stark white modern interior up to a historic square that boasted buildings more to my liking. The antiquity of the town was on display and to punctuate this visual was a round man and his almost cherubic wife roasting chestnuts as they do. This was not a show, this was Portugal on display. As we sipped on succulent reds and whites, nibbled on warm chestnuts, and gazed at the history that lay before our feet, the wines came alive. The wines of Alentejo gained a deeper meaning in this setting. You could taste the earthy minerals, subtly dancing beneath the lighter notes, giving the wine depth. In this setting, it gave the wines a life of their own and stories I imagined about its connection to the people of this town and the entire region played out in my mind as the sun continued its climb to high noon.





## "If cloud 9 exists, I was there..."



Next stop was a bit north. Touching down in Viseu we deplane and pop over to lunch in the Dão region. If cloud 9 exists, I was there when we arrived in time for lunch at Paço dos Cunhas de Santar. The sparkling wines were being poured amidst the vines. Bales of hay were deliberately placed under an ancient tree as seating. The leaves were turning and the breeze was cool. The sparkling wine was light and sweet and set the tone for the remainder of the day. I know that the next time I am in flight, this will be my first wine selection. Even before heading to our next to last region, the Douro and a night at the Hotel Douro Palace, there was little doubt that this UNESCO World Heritage Site was a heavy hitter in global wine producing. If you have only heard about Douro wines, grab a ticket on TAP and visit for yourself. The vistas alone are worth it. The cool, dewy mornings give way to temperate afternoons. There is no reason a grape would not do its best for in this region. Climate, soil and terrain are determining factors in wine production. The terroir of the Douro is as close to perfection as possible, in our opinion.

As heady as I am about this region, there's Port to be had and no better place than to pop into Oporto and sip it while sitting next to the river. A moment to regroup before heading to an extensive tasting at Ramos Pinto. We pop into Vila Galé Porto, Ribeira. I think Port wine is one of my favorites. The robust quality of a fortified wine is music to my mouth. To be in the wine caves of Ramos Pinto and tasting everything from a Tawny on up, was an experience to remember. These Ports date back to the earliest exports of the wine and have maintained a level of integrity unsurpassed by others. I now know exactly how I will end each inflight meal on my way home. This experience left a lingering impression on my palate; a taste to fly TAP Air Portugal far more frequently, to one of my favorite countries and to sip my way across the Atlantic.



## APÊNDICES

### Apêndice 1 - Guião da Entrevista à TAP Air Portugal

Inquérito por Entrevista

A presente entrevista faz parte da Dissertação de Mestrado intitulada **Os eventos na promoção e comunicação da Gastronomia & Vinhos - O caso TAP Wine Tour**, que visa analisar a importância deste evento na dinamização da imagem das regiões vinícolas e da Gastronomia & Vinhos de Portugal.

Antes de mais, gostaria de agradecer a sua disponibilidade e prontidão em colaborar neste projeto. A entrevista terá uma duração aproximada de 30 minutos.

Gostaria, ainda, de pedir autorização para gravar a entrevista e questionar se a posso divulgar na investigação. As respostas recolhidas serão submetidas a uma análise de conteúdo e a informação resultante será confrontada com outras entrevistas realizadas.

Daniela Fernandes

[8027@eshte.pt](mailto:8027@eshte.pt)

Mestranda em Turismo – Gestão Estratégica de Eventos

ESHTe – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

1. Como é que surgiu o evento *TAP Wine Tour*?
2. O evento foi inspirado noutro semelhante ou foi ideia original da TAP?
3. Quais foram os principais objetivos com a realização do evento? Foram alcançados?
4. De que forma foi divulgado o evento?
5. Que atividades realizaram e como foram distribuídas pelos 3 dias do evento?
6. Qual foi o critério para a escolha dos Parceiros ao longo do evento?
7. A seleção dos convidados teve como objetivo alcançar os principais mercados estratégicos para Portugal? Pode indicar quais foram?
8. Consideram que o evento alcançou os mercados pretendidos?
9. O evento gerou notícias e clipping em Portugal e no estrangeiro?
10. Como analisam a experiência percecionada pelos participantes?



11. Qual o posicionamento que a TAP pretende com este tipo de iniciativas?
12. Consideram que o evento proporcionou visibilidade a Portugal e ao produto “Gastronomia e Vinhos”?
13. Consideram que o evento possa ter possibilitado um aumento de visitas e consumo de vinhos nas regiões e adegas visitadas?
14. Prevê-se outra edição do evento?
15. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento deste tipo é capaz de gerar benefícios para as regiões visitadas e para o próprio produto turístico “Gastronomia e Vinhos”?

## Apêndice 2 - Entrevista à TAP Air Portugal

Inquérito por Entrevista (10 abril 2019)

### 1. Como é que surgiu o evento *TAP Wine Tour*?

O *TAP Wine Tour* insere-se na estratégia da TAP de promover o vinho português. Nós compramos, todos os anos, entre 1 milhão e 1 milhão e 800 mil garrafas de vinho, exclusivamente português, e achamos que tínhamos de fazer um bocadinho âmis para promover os vinhos. Uma coisa é ter a bordo vinhos variados para os passageiros provarem. Outra coisa diferente é dizermos que promovemos o vinho português e mostrar como o podemos fazer.

Como companhia aérea que somos e como embaixadores de marcas nacionais e do vinho, criamos um *Wine Tour* em que a primeira edição foi um projeto um bocado ambicioso, em que queríamos voar de ponto para ponto e dar a conhecer algumas regiões vinícolas portuguesas, algumas quintas e os seus vinhos. E nasceu assim.

E quem é que decidimos convidar? Jornalistas. E voámos. Tinha a piada de ser no avião, primeiro de Lisboa para Évora, depois de Évora para Viseu e o resto seguimos a fazer de autocarro. Tudo isto, a escolha do avião, a escolha dos aeródromos, foram feitas com base nas limitações operacionais que são conhecidas do próprio avião, das pistas dos aeródromos que nos receberam.

O 1º voo comercial Lisboa-Évora, que nunca tinha sido feito, foi por nós. Fizemos também o voo comercial para Viseu. Não fomos os primeiros, porque uma semana antes a seleção voou para lá, mas de qualquer das formas foi muito bom para as regiões em si receber um avião.

Não sei se está a ver a dimensão de um avião comercial entrar em Évora, pintado com as cores de Portugal, com a TAP. Foi uma experiência muito engraçada, ver as crianças sentadas a ver o avião a aterrar em Évora, criou de facto ali algum *buzz* e interesse do público local pela aterragem do avião. Um aeródromo que geralmente só recebe aviões para fazer saltos de paraquedas...enfim, foi muito engraçado.

Depois seguimos de autocarro para cada uma das quintas. Fizemos também a visita ao Esporão, às caves com uma degustação a dar a conhecer os vinhos. Aqui foi mais para eles perceberem que apenas a 2 horas de Lisboa têm um restaurante fantástico que nos faz esta comida maravilhosa, com esta vista, com este calor de 25 graus em março. Até tínhamos previsto uma visita em Évora a meio da tarde e cancelamos porque as pessoas estavam tão bem a desfrutar que nem lhes apetecia sair, nem fazia sentido estar a apressá-las para almoçar. Fizemos a visita no dia seguinte e depois seguimos, saímos do almoço e fomos para o hotel, dormimos no Convento do Espinheiro.

Depois fomos jantar ao Monte da Ravaqueira e, iniciamos a visita ao Museu de Atrelagens que eles têm lá e, basicamente, não é só vinho, isto é cultura, gera interessa a quem visita. Para além disso ainda tivemos um Cante Alentejano que veio trazer mais uma vertente diferente da nossa

cultura, uma parte mais lúdica, algo que não se encontra em mais nenhum sítio do mundo. Cantaram 5 ou 6 músicas, foi muito giro. São experiências diferenciadoras que mostram que Portugal é um destino único.

O *TAP Wine Tour* está, habitualmente, associado a um outro evento que é o *TAP Awards*. Portanto, dentro do *TAP Awards*, faz-se *TAP Wine Tour* que foi o que aconteceu também agora desta vez, em 2019. O ano passado fizemos de uma forma mais abrangente, a nível nacional, fizemos visitas a várias quintas. Desta vez, foi só especificamente à região do Alentejo.

## **2. O evento foi inspirado noutra semelhante ou foi ideia da TAP?**

O *Wine Tour* foi mesmo ideia nossa, criação nossa, mas com inspiração noutra companhia aérea que trabalha o vinho e que tem a dimensão e interesse turístico muito parecido com Portugal. Trata-se da nova Zelândia que é um país que tem algumas características semelhantes a Portugal e que promove muito os vinhos da mesma maneira que a TAP pretende promover. Agora tentámos ir um bocadinho além e fizemos uma coisa que ainda não tinha sido feita que é o *Wine Tour*.

## **3. Quais foram os principais objetivos com a realização do evento?**

Os objetivos principais são a promoção do destino Portugal, muito aliado também ao nosso Programa Stopover; promover a nossa Gastronomia & Vinhos e, sem dúvida, dar destaque e visibilidade à TAP como companhia aérea e como canal de comunicação e embaixadora do turismo do nosso país.

## **4. Considera que os objetivos do evento foram alcançados?**

Sim, sem dúvida. Pelo feedback que recebemos quer dos participantes, quer das empresas que nos receberam, todos eles reconhecem valor neste tipo de iniciativas porque lhes traz público muito variado. Só para dar exemplo, tivemos cá o maior agente de viagens Russo. Para nós é uma pessoa qualquer, mas na Rússia é muito importante mesmo e traduz-se em muita visibilidade na Rússia. celebramos este ano 10 anos da rota e trouxemo-lo cá, fizemos uma menção honrosa e tudo.

## **5. De que forma foi o evento divulgado?**

Não foi divulgado previamente. Durante o evento houve jornalistas que estiveram connosco. Enviamos *press releases* para várias redações como informação. Tivemos presente a TV record, a Globo, um jornalista da Essência dos vinhos. A TV record estava a fazer diretos do Monte da Ravasqueira, ou antes ou depois do Cante Alentejano, já não me recordo bem. E fizeram diretos também do *TAP Awards*. No domingo passado, passou o episódio da Essência do Vinho, totalmente dedicada à *TAP Awards* e ao *TAP Wine Tour*, onde se falou do nosso trabalho da promoção do vinho e de Portugal como destino. Penso que a reportagem tem cerca de 20 minutos. Foram usados vários meios de comunicação, tendo sido envolvidos também imprensa local: rádios locais, jornais locais para promover o *Wine Tour*. Para além disto, a maioria dos

convidados eram jornalistas, *opinion makers* e *influencers* que posteriormente passaram o seu feedback por meio de notícias.

#### **6. Que atividades os participantes realizaram durante as duas edições do evento?**

Nós planeamos diversas atividades, que consistiram em visitas às adegas, provas de vinhos locais, apresentação e explicação dos vinhos, almoços e jantares em locais de interesse (restaurantes ou adegas). O nosso grande objetivo foi sempre mostrar o que é local e único de Portugal. Organizamos também sessões de Cante Alentejano, uma vez mais realçando algo tipicamente português.

#### **7. Quais foram os critérios para a escolha dos parceiros do evento?**

O primeiro *Wine Tour* foram 3 dias preparados em 6 meses, onde tratamos de tudo, montamos o programa, ver onde poderíamos ir, onde é que o avião poderia aterrar, perto dos aeródromos, quais são as marcas disponíveis e o que é que há para visitar. Porque lá está, não era só pelo vinho. Tinha de ter algo mais para contar, algo que enriquecesse o programa. Visitamos muitas empresas, muitas quintas, muitas adegas, até fechar com aquelas mais emblemáticas. Basicamente, estivemos a ver quem tinha quintas mais emblemáticas, mais bem localizadas, tipo de oferta que têm, qualidade dos vinhos também, obviamente. Nas duas edições a escolha recaiu sobre isso. Por exemplo, a Herdade do Esporão, não podia deixar de ser, em ambos os *Wine Tours*. Na primeira edição, inauguramos a nova sala de provas que fica na adega a 30 metros de profundidade, com uma mesa específica das provas, todo um ritual e uma forma de apresentar os vinhos bastante interessante. Tentámos seleccionar os melhores parceiros para dar a conhecer o melhor de Portugal.

Nesta segunda edição, adaptámos um pouco o programa. Por causa do *TAP Awards* e do tipo de público que veio cá. Convidamos os agentes turísticos a virem cá e é um tipo de público que não sai uma semana do seu país e que não se ausenta assim tanto tempo para estarem 3 dias em *Wine Tour*. Portanto tivemos de aproveitar o tempo da melhor maneira possível durante aqueles 2 dias antes do *TAP Awards*. Queríamos até ter feito mais, queríamos ter ido até ao Porto, mas achamos que era melhor encurtar um bocadinho o programa e fazer uma coisa melhor e mais dedicado aos sítios que visitámos. Foi um programa muito específico para este público, mas pronto, lá está, as pessoas que vieram não tem perfil para fazer um tour destes de 4 ou 5 dias. São CEO's de agências e assim, portanto tinha de ser algo mais direto, prático, incisivo. Acabámos por escolher o Alentejo e Península de Setúbal para a edição de 2019.

#### **8. A seleção dos convidados teve como objetivo alcançar os principais mercados estratégicos para Portugal?**

A maior parte são agentes de viagem que vendem TAP, os que mais vendem TAP tanto a nível nacional como internacional. Depois, obviamente, influenciadores e imprensa. Tudo a nível nacional e internacional, claro. Agrupámos pelos maiores *players* a nível da Europa, EUA e do Brasil. Não veio apenas um de cada. Mercados como Reino Unido, França, Alemanha, Rússia, Brasil, EUA, Nova Zelândia. São no fundo os que mais vendem a TAP nesses países. E para

além desses imprensa nacional e internacional e influenciadores. Para além de uma grande personalidade internacional, que é Peter Greenberg, que identificamos como sendo quem melhor promove Portugal lá fora.

#### **9. Considera que o evento alcançou os mercados pretendidos?**

Sem dúvida! Possibilitou impactar os convidados, de forma a que os mesmos promovam junto dos seus mercados o vinho português. Depois há assim momentos engraçados. No evento do *TAP Awards* há um senhor francês, o Sultan, um senhor muito simpático, tinha 70 anos. Quando ele foi receber o prémio ele saiu do palco a chorar...disse que ao fim de tantos anos de profissão nunca tinha sido homenageado pelo trabalho dele e aconteceu uma única vez, pela TAP. E o *TAP Awards* e o *Wine Tour* é isto: tem muito mais que a parte económica. Tem um lado pessoal e emotivo que não é tangível para todos, mas que se reflete em boas recordações do nosso país.

#### **10. O evento gerou notícias e *clipping* em Portugal e no Estrangeiro?**

Sim, a nossa área de Relações Públicas faz esse trabalho. Tivemos muitas notícias, muito *buzz* gerado. Não consigo dizer agora é em que mercado é que teve mais impacto, mas só para ter uma noção, a partir do momento em que elegemos o Peter Greenberg como personalidade do ano de turismo e, sendo ele uma figura da CBS News, ele promove muito Portugal como destino, trabalha muito o mercado português e o alcance disso, foi incrível a nível de redes sociais, por exemplo. Para o Peter Greenberg fomos um bocadinho mais ousados e fomos um bocadinho mais long. Por questões de agenda ele não pôde participar no *Wine Tour* e então ele só pôde vir no dia do *TAP Awards*, no dia 26 e foi depois no dia 28. Portanto nós criámos toda uma experiência para ele, desde passeio de helicóptero em Lisboa no dia 27, um almoço no *Fifty Seconds by Myriad*, depois fomos jantar no Papa Açorda...portanto montámos todo um programa feito á medida para ele para que não perdesse a experiência de Portugal. Pois este é o exemplo de jornalista e influenciador que queremos: vai falar sobre a TAP, sobre Portugal, sobre a experiência positiva que teve com cada um destes parceiros. É benéfico para todos! Na escolha dos influenciadores, tem de ser alguém que saibamos que tem impacto e que se irá refletir em *media*. Diariamente recebemos imensos pedidos por parte de *bloggers*, *instagramers*, etc, mas isso não nos é benéfico porque não se traduz em proporção de *media*, não tem impacto. Basicamente são pessoas que andam à procura de bilhetes e viagens grátis. Por isso é que também temos de seleccionar bem quem escolhemos.

#### **11. Como analisa a experiência percecionada pelos participantes?**

Dos participantes é muito fácil. É ver o sorriso ou o tamanho do sorriso com que eles deixam o fim do evento e perceber se gostaram ou não. Muitos deles agradeceram de forma exaustiva a experiência, e os que não agradeceram, basta olhar para eles e vê-se logo que eles gostaram. Porque são experiências diferentes, são momentos marcantes, são pequenas coisas que lhes fazem diferença. Houve um senhor no *Wine Tour* de 2017 que, ao sairmos de Braga, do almoço.. portanto chegamos ao Porto, eu já estava pronto para descansar e disse-me “Joel, esqueci-me da máquina fotográfica no restaurante!”. O senhor ficou muito preocupado porque dizia que tinha

lá a vida toda. Nós arranjamus logo solução e fomos buscar a máquina do senhor. No fim o senhor agarrou-se a mim e deu-me um beijinho e no artigo que escreveu, fez questão de mencionar isto mesmo. Que fizemos de tudo para que a viagem fosse inesquecível. Passado uns dias do *Wine Tour* 2019, fui para São Paulo para outro evento. Estive lá com jornalistas e a nossa equipa de Relações Públicas teve logo feedback do *Wine Tour*. Disseram que tinha sido espetacular, agradeceram muito a atenção que a TAP deu, a organização toda do evento e que para eles foram dias espetaculares. Tiveram a sorte de participar num evento que não há assim muitos, organizados desta forma, e ainda tiveram a possibilidade de visitar um bocadinho do país e conhecer coisas diferentes. De facto, é sempre marcante viver uma experiência deste género.

## **12. Qual o posicionamento que a TAP pretende com este tipo de iniciativas?**

Primeiro que tudo divulgar a companhia, divulgar a marca, dar a conhecer os nossos produtos, os nossos serviços, a nossa rede de destinos. Depois, para além disto, pretendemos fomentar a visita a Portugal, através do nosso programa de *Stopover*. Muitos destes passageiros, por exemplo, os dos EUA, através desta experiência que lhes proporcionamos do *Wine Tour*, puderam perceber que dentro do destino Portugal, há uma série de outras ações e destinos a visitar, para além de Lisboa. Conseguem perceber que, por exemplo, o Alentejo, Setúbal, Porto, são bastante perto de Lisboa e que se podem deslocar de forma rápida e terem no destino Portugal, uma série de conhecimentos e de outras experiências a nível gastronómico, a nível de enologia, a nível histórico e cultural. Portanto, é uma forma de os trazer a Portugal, mostrar que há uma variedade de opções e atrações no nosso país e depois seguirem a sua viagem e terem continuidade para a Europa, ou outro destino final. No fundo, os *bloggers* que premiamos no *TAP Awards* deste ano, um dos EUA e outro do Brasil, mostram isso mesmo. Que através do *Stopover* podem conhecer Portugal a caminho do seu destino final, ou seja, de passagem.

## **13. Consideram que o evento possa ter possibilitado um aumento de visitas e consumo de vinhos nas regiões e adegas visitadas?**

Sem dúvida. O Evento traz benefícios para todos. E sobretudo mais do que vendas, isto gera é reconhecimento e notoriedade. Por exemplo, todas estas quintas onde os convidados foram, acabaram por comprar vinhos, portanto, estimula também o comércio. Vêm e consomem. Estou a lembrar-me agora dos agentes Russos. Estes agentes russos, aqui nestas quintas, ficaram com uma excelente referência dos nossos vinhos E o consumo que fizeram! Compraram garrafas de vinho. Nem sei como é que levaram as garrafas de vinhos para as suas casas. Levaram, de facto, muitas!

## **14. Prevê-se outra edição do evento?**

O *TAP Awards* é anual, portanto tendo havido *Wine Tour* a culminar no *TAP Awards* e com a dimensão que ambos os eventos tiveram, quase que agora é uma obrigatoriedade fazer. Se não for *Wine Tour*, será algo que promova também a gastronomia, o território, a cultura. Algo relacionado com aquilo que nós proporcionamos a bordo e que seja português, claro! Vamos sempre tentar ligar algo à promoção de Portugal.

**15. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

É uma forma das pessoas terem uma noção do que as esperam cá, em Portugal. O nosso passageiro não é o passageiro que vem para ficar em Lisboa. É o passageiro que vem e fica um dia ou dois e nós através do programa *Stopover*, alargamos um bocadinho esse espaço temporal para eles alargarem a sua estadia e para visitarem mais do nosso país.

Este evento gera benefícios para todos, sem dúvida! Terem a possibilidade de saberem que a menos de duas horas de caminho de Lisboa tem uma experiência única no Alentejo em termos gastronómicos e de vinhos. Isto ajuda, também, localmente, a convencer os agentes de viagem e os próprios passageiros a gastarem do seu tempo na passagem pela Europa e conhecerem o nosso país. Mostramos que em Portugal há mais do que Lisboa e Porto, com locais e experiências completamente diferentes e únicas.

Na gastronomia e vinhos, claro que existe uma grande mais-valia destes eventos, no sentido em que escolhemos as ementas de forma a dar a conhecer os pratos típicos da região, uma coisa simples como comer uma sopa de coentros no Monte da Ravasqueira, que é uma coisa básica para nós, mas acredito que quem provou naquele dia durante aquela experiência, achou algo fascinante. O evento é uma forma de promover Portugal, que é mais do que se vê em Lisboa e pela proximidade de todas estas regiões, é fácil chegar, é fácil aceder a todos estes sítios em Portugal. Passar essa ideia de que há muito para explorar e não é tão longe como isso.

Tudo o que temos a bordo são produtos portugueses, onde promovemos a nossa “portugalidade” e tudo o que são os nossos fornecedores. Nós só temos produtos nacionais a bordo. E é exatamente com esse objetivo: promover em termos de destino tudo o que de melhor temos em Portugal. E é nesse sentido que nós procuramos oferecer com os *Wine Tours*, para que quem participou e para que quem voe connosco tenha exatamente essa experiência. Começa a bordo, tendo tudo o que é português e depois há uma continuidade que é feita no destino através dos nossos parceiros. Ou seja, nós levamo-los até eles, para depois mostrarem e promoverem o destino, os produtos que têm, os serviços que prestam para que possam, obviamente, manter e fidelizar os visitantes.

### Apêndice 3 - Guião da Entrevista às adegas

#### Inquérito por Entrevista

A presente entrevista faz parte da Dissertação de Mestrado intitulada **Os eventos na promoção e comunicação da Gastronomia & Vinhos - O caso TAP Wine Tour**, que visa analisar a importância deste evento na dinamização da imagem das regiões vinícolas e da Gastronomia & Vinhos de Portugal.

Antes de mais, gostaria de agradecer a sua disponibilidade e prontidão em colaborar neste projeto. A entrevista terá uma duração aproximada de 30 minutos.

Gostaria, ainda, de pedir autorização para gravar a entrevista e questionar se a posso divulgar na investigação. As respostas recolhidas serão submetidas a uma análise de conteúdo e a informação resultante será confrontada com outras entrevistas realizadas.

Daniela Fernandes

[8027@eshte.pt](mailto:8027@eshte.pt)

Mestranda em Turismo – Gestão Estratégica de Eventos

ESHTe – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

1. O evento *TAP Wine Tour* debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?
2. Quais foram as atividades que os participantes realizaram convosco?
3. Como analisa a experiência percecionada pelos participantes?
4. Tendo em conta o decorrer do evento, quais foram os comentários mais comuns dos participantes acerca do mesmo e da experiência?
5. Numa escala de 0 a 10 como classificaria a experiência dos participantes?
6. É possível afirmar que houve um aumento de visitas e de procura pelos seus vinhos após o evento?
7. Quais são os principais mercados consumidores do vosso vinho?
8. Como classifica o evento percecionado por vós, enquanto entidade parceira do mesmo?
9. Como classifica a importância do evento para a promoção da região, de 0 a 10?
10. A população local foi, de alguma forma, envolvida no evento?



11. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?

## **Apêndice 4 - Entrevista Paço de Palmeira**

**Inquérito por Entrevista (11 agosto 2019)**

**1. O evento *TAP Wine Tour* debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?**

Considero. Foi muito bom ter participado deste evento por todo o impacto que gerou. Os vinhos portugueses são cada vez mais apreciados no estrangeiro e este tipo de eventos reforça a nossa qualidade junto dos clientes.

**2. Que atividades os participantes realizaram convosco?**

Visitaram a nossa quinta onde explicámos os nossos vinhos e a nossa produção, seguido de almoço com prova de vinhos.

**3. Como analisa a experiência percecionada pelos participantes?**

Os participantes estavam muito contentes, demonstraram grande interesse. Elogiaram bastante o almoço que tiveram connosco e os nossos vinhos.

**4. Tendo em conta o decorrer do evento, quais foram os comentários mais comuns dos participantes acerca do mesmo e da experiência?**

Não me recordo ao certo, mas recordo-me que disseram que a comida era ótima e os vinhos surpreenderam.

**5. Numa escala de 0 a 10 como classificaria a experiência dos participantes?**

Talvez um 9.

**6. É possível afirmar que houve um aumento de visitas e de procura pelos seus vinhos após o evento?**

No dia do evento, houve clientes a comprar algumas garrafas de vinho, sim. Pensamos que o evento possa ter ajudado na promoção dos nossos produtos, embora não conseguimos apresentar dados representativos relacionados com o evento.

**7. Quais são os principais mercados consumidores do vosso vinho?**

Os nossos principais mercados são Portugal, Reino Unido, França e Itália.

**8. Como classifica o evento percecionado por vós, enquanto entidade parceira do mesmo?**

Muito positivo. Foi uma mais-valia para nós, sem dúvida.

**9. Como classifica a importância do evento para a promoção da região, de 0 a 10?**

Considero que foi positivo para a região pelo que daria um 9.

**10. A população local foi, de alguma forma, envolvida no evento?**

Sim, os trabalhadores do Paço de Palmeira.

**11. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

Sem dúvida. Eventos destes fazem a região desenvolver e prosperar e transmitem a nossa imagem no estrangeiro.

## **Apêndice 5 - Entrevista Paço dos Cunhas de Santar**

**Inquérito por Entrevista (18 agosto 2019)**

**1. O evento TAP Wine Tour debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?**

Sem dúvida. O evento foi muito positivo no geral. Trouxe visibilidade à nossa adega e à região.

**2. Que atividades os participantes realizaram convosco?**

Começou-se pela apresentação e visita à Quinta. Servimos o almoço e puderam fazer também prova de vinhos.

**3. Como analisa a experiência percecionada pelos participantes?**

Muito positiva, sem dúvida. Os participantes demonstravam todos grande interesse e entusiasmo ao longo da visita. Faziam muitas questões e aparentavam estar muito satisfeitos.

**4. Tendo em conta o decorrer do evento, quais foram os comentários mais comuns dos participantes acerca do mesmo e da experiência?**

Foram vários os comentários ao longo do evento. Recordo-me de dizerem que era uma região a explorar, que o vinho era bom e a riqueza da terra excecional.

**5. Numa escala de 0 a 10 como classificaria a experiência dos participantes?**

Na minha opinião um 10, por toda a envolvimento do evento

**6. É possível afirmar que houve um aumento de visitas e de procura pelos seus vinhos após o evento?**

O turismo da região Centro está a crescer e por consequência tudo se desenvolve á volta do turismo. O *Wine Tour* foi muito positivo nesse aspeto para o Dão.

**7. Quais são os principais mercados consumidores do vosso vinho?**

Portugal, Holanda, França, Bélgica, Brasil e EUA.

**8. Como classifica o evento percecionado por vós, enquanto entidade parceira do mesmo?**

Foi um evento muito organizado, com bastante sucesso e que deu a conhecer o melhor dos vinhos em Portugal

**9. Como classifica a importância do evento para a promoção da região, de 0 a 10?**

Na minha opinião um 9, sem dúvida. Eventos destes devem acontecer mais regularmente.

**10. A população local foi, de alguma forma, envolvida no evento?**

Se considerarmos os funcionários da Quinta, sim.

**11. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

Na minha opinião, a TAP devia continuar a apostar neste conceito de evento e iniciativas. É uma mais-valia para todos.

## **Apêndice 6 - Entrevista Quinta do Bonfim – Symington**

**Inquérito por Entrevista (18 agosto 2019)**

**1. O evento TAP Wine Tour debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?**

Sim, eu acho que isto é extremamente positivo. Nós estamos muito contentes por poder estar associados a este projeto, que é um projeto original, que traz as pessoas à raiz daquilo que são os vinhos. O *Wine Tour* permitiu demonstrar um pouco a qualidade dos nossos vinhos e do que fazemos no Douro. Dou os parabéns também à TAP que tem feito coisas muito interessantes para promover Portugal.

**2. Que atividades os participantes realizaram convosco?**

Atividades relacionadas com visita à quinta, às vinhas e fizeram também provas de vinhos.

**3. Como analisa a experiência percecionada pelos participantes?**

A experiência foi muito boa, posso dizer que estavam a gostar, pois via-se pela cara dos clientes.

**4. Tendo em conta o decorrer do evento, quais foram os comentários mais comuns dos participantes acerca do mesmo e da experiência?**

Disseram que o evento estava a ser ótimo e muito diferente. Apreciaram bastante a nossa adega e os nossos vinhos.

**5. Numa escala de 0 a 10 como classificaria a experiência dos participantes?**

Estavam todos a desfrutar o evento em si, foi muito bom, portanto daria um 9.

**6. É possível afirmar que houve um aumento de visitas e de procura pelos seus vinhos após o evento?**

Apesar do evento ter sido muito positivo, não conseguimos medir.

**7. Quais são os principais mercados consumidores do vosso vinho?**

Os EUA juntamente com a Inglaterra e Holanda são os maiores importadores de vinhos do mundo. Consomem muitos dos nossos vinhos e de muitos outros países e, portanto, são mercados muito importantes. O Brasil também, sobretudo na faixa da gama alta.

**8. Como classifica o evento percecionado por vós, enquanto entidade parceira do mesmo?**

O *Wine Tour* foi um evento muito bom e inovador. Foi positivo pela inovação e objetivo de promover a gastronomia e os vinhos portugueses.

**9. Como classifica a importância do evento para a promoção da região, de 0 a 10?**

Talvez um 8. Foi muito positivo, apesar de achar que deveria ter sido mais divulgado nos media.

**10. A população local foi, de alguma forma, envolvida no evento?**

Apenas os trabalhadores.

**11. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

Foi muito benéfico para todos. A região ganha, os negócios locais ganham, o turista ganha e Portugal também.



## **Apêndice 7 - Entrevista Caves Ramos Pinto**

**Inquérito por Entrevista (20 agosto 2019)**

**1. O evento TAP Wine Tour debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?**

Claramente. Na minha opinião, o evento foi uma forma de trazer visibilidade.

**2. Que atividades os participantes realizaram convosco?**

Fizeram visita à Quinta seguido de prova de vinho do Porto.

**3. Como analisa a experiência percecionada pelos participantes?**

Foi positiva, do que me recorde. Apesar de não me lembrar concretamente, lembro-me do ambiente positivo e de satisfação.

**4. Tendo em conta o decorrer do evento, quais foram os comentários mais comuns dos participantes acerca do mesmo e da experiência?**

Gostaram bastante da experiência. Lembro-me de uma senhora que disse que estava a adorar a experiência e de provar tantos vinhos bons.

**5. Numa escala de 0 a 10 como classificaria a experiência dos participantes?**

8.

**6. É possível afirmar que houve um aumento de visitas e de procura pelos seus vinhos após o evento?**

Este evento foi bom para trazer visibilidade à nossa Quinta e marca, apesar de não ser conclusivo um aumento de vendas relacionado com o evento.

**7. Quais são os principais mercados consumidores do vosso vinho?**

Atualmente, exportamos para mais de 70 países, mas os nossos principais mercados são Portugal, Reino Unido, França, Itália, Alemanha, Brasil, EUA, China.

**8. Como classifica o evento percecionado por vós, enquanto entidade parceira do mesmo?**

Foi um evento muito interessante. Ficamos contentes por termos sido incluídos neste evento.

**9. Como classifica a importância do evento para a promoção da região, de 0 a 10?**

Dou um 9. Trouxe vários *media* à região.

**10. A população local foi, de alguma forma, envolvida no evento?**

Não, foram apenas os trabalhadores que estavam no evento.

**11. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

Considero que sim, sem dúvida. São necessárias iniciativas destas para promover as nossas regiões e os nossos vinhos.

## **Apêndice 8 - Entrevista Caves Real Companhia Velha**

### **Inquérito por Entrevista (20 agosto 2019)**

**1. O evento *TAP Wine Tour* debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?**

Considero. Eventos como este são benéficos para todos. Para nós, para a região e para Portugal.

**2. Que atividades os participantes realizaram convosco?**

Jantaram na nossa quinta.

**3. Como analisa a experiência percecionada pelos participantes?**

Muito boa e positiva, no geral. Os clientes estavam muito satisfeitos.

**4. Tendo em conta o decorrer do evento, quais foram os comentários mais comuns dos participantes acerca do mesmo e da experiência?**

Referiram que o espaço era agradável e que tínhamos uma ótima gastronomia e vinhos em Portugal.

**5. Numa escala de 0 a 10 como classificaria a experiência dos participantes?**

9, por toda a experiência que foi muito positiva.

**6. É possível afirmar que houve um aumento de visitas e de procura pelos seus vinhos após o evento?**

Sim, claramente. Só a título de exemplo, no dia do evento, os convidados adquiriram várias garrafas dos nossos vinhos,

**7. Quais são os principais mercados consumidores do vosso vinho?**

Reino Unido, França, Alemanha e Brasil, maioritariamente.

**8. Como classifica o evento percecionado por vós, enquanto entidade parceira do mesmo?**

Consideramos que foi bastante benéfico para a promoção do espaço.

**9. Como classifica a importância do evento para a promoção da região, de 0 a 10?**

9, pois o evento foi ótimo para dar destaque à região.

**10. A população local foi, de alguma forma, envolvida no evento?**

Sim, os trabalhadores do espaço.

**11. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

Sim, sem dúvida. Penso que trouxe benefícios para todos os envolvidos pelo forte impacto promocional que teve.

## **Apêndice 9 - Entrevista Quinta da Alorna**

**Inquérito por Entrevista (20 agosto 2019)**

### **1. O evento *TAP Wine Tour* debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?**

Sem dúvida. Eventos como este promovem, não só, os nossos vinhos, como também demonstram a qualidade do vinho português. Receber um grupo tão grande e tão variado de uma só vez, para nós, é relevantíssimo. E estas iniciativas que vêm mostrar o que é o Portugal vínico lá fora, para que se aumente o turismo e para que se aumente o número de passageiros na TAP acho uma ideia fantástica e que nos dá a nós um apoio imenso.

### **2. Que atividades os participantes realizaram convosco?**

Fizeram visita à quinta, depois almoçaram e fizeram prova de vinhos.

### **3. Como analisa a experiência percecionada pelos participantes?**

Foi bastante positiva, sem dúvida. Os comentários e as questões que fizeram demonstrou grande envolvimento e interesse por parte dos participantes. Sendo que muitos ficaram entusiasmados de voltar no futuro, em turismo.

### **4. Tendo em conta o decorrer do evento, quais foram os comentários mais comuns dos participantes acerca do mesmo e da experiência?**

Referiram que o vinho português é fantástico, assim como a comida também. A experiência estava a ser acima das suas expectativas.

### **5. Numa escala de 0 a 10 como classificaria a experiência dos participantes?**

Talvez um 9, pelos comentários dos clientes e pela sua satisfação no decorrer do evento.

### **6. É possível afirmar que houve um aumento de visitas e de procura pelos seus vinhos após o evento?**

Estes eventos, a par de outros eventos de promoção, fazem, sem dúvida, repercutir em mais visitantes e mais vendas.

### **7. Quais são os principais mercados consumidores do vosso vinho?**

Portugal, Reino Unido, França, Alemanha, Brasil, EUA, Canadá, Angola e China. Exportamos e vendemos um pouco para todo o mundo.

**8. Como classifica o evento percecionado por vós, enquanto entidade parceira do mesmo?**

Consideramos que foi um evento bastante organizado e com um objetivo muito claro que foi, sem dúvida, atingido: impactar media e operadores turísticos nacionais e internacionais ao mostrar o melhor dos nossos vinhos, do Alentejo e, consequentemente, de Portugal.

**9. Como classifica a importância do evento para a promoção da região, de 0 a 10?**

Talvez um 9. Este tipo de eventos é ótimo para fazer chegar ao estrangeiro o que de bom fazemos em Portugal.

**10. A população local foi, de alguma forma, envolvida no evento?**

Apenas os trabalhadores da Quinta da Alorna.

**11. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

Claramente que sim. Um evento como este proporciona aos participantes/visitantes a oportunidade de experienciar a Gastronomia e Vinhos portugueses na sua forma mais autêntica. São promovidos os nossos vinhos e gastronomia, é promovida a nossa região, e, sem dúvida, levam o nome de Portugal mais longe.

## **Apêndice 10 - Entrevista José Maria da Fonseca**

**Inquérito por Entrevista (28 agosto 2019)**

### **1. O evento TAP Wine Tour debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?**

Sim, sem dúvida. A TAP já é uma embaixadora dos vinhos portugueses. Ter a oportunidade de impactar operadores turísticos e jornalistas de várias nacionalidades num evento direcionado para o enoturismo foi fantástico.

### **2. Que atividades os participantes realizaram convosco?**

Fizeram visita guiada à Casa Museu em Azeitão, seguido de Prova de Vinhos e almoço num dos nossos espaços de eventos dentro da adega, a Cave da Bassaqueira.

### **3. Como analisa a experiência percecionada pelos participantes?**

Sim, pensamos que sim. O feedback que obtivemos foi ótimo.

### **4. Tendo em conta o decorrer do evento, quais foram os comentários mais comuns dos participantes acerca do mesmo e da experiência?**

Os participantes gostaram bastante da experiência connosco. Referiram a qualidade do serviço, a história da empresa e dos espaços, que consideraram interessante. Também gostaram muito da comida e dos vinhos.

### **5. Numa escala de 0 a 10 como classificaria a experiência dos participantes?**

10, visto que estavam todos muito contentes e a aparentar desfrutar de tudo.

### **6. É possível afirmar que houve um aumento de visitas e de procura pelos seus vinhos após o evento?**

Desde o evento desde ano não sentimos, necessariamente, um aumento de visitas ou consumo ligados ao evento em si. Encaramos mais como um evento de promoção e *good will*.

### **7. Quais são os principais mercados consumidores do vosso vinho?**

Portugal, Suécia, Itália, Noruega, Brasil, EUA, Canadá, entre outros.

### **8. Como classifica o evento percecionado por vós, enquanto entidade parceira do mesmo?**

Foi muito positivo pela oportunidade de mostrar a operadores turísticos e jornalistas nacionais e internacionais os nossos vinhos e a nossa adega.



**9. Como classifica a importância do evento para a promoção da região, de 0 a 10?**

8, por permitir gerar conhecimento sobre a nossa região e vinhos.

**10. A população local foi, de alguma forma, envolvida no evento?**

Não, apenas a população que trabalha na José Maria da Fonseca é que foi envolvida.

**11. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

Sem dúvida. Principalmente, por proporcionar reconhecimento à nossa oferta e fazê-la chegar aos nossos mercados principais.

## **Apêndice 11 - Entrevista Herdade do Esporão**

**Inquérito por Entrevista (28 agosto 2019)**

**1. O evento *TAP Wine Tour* debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?**

Sim, sem dúvida este evento possibilitou uma projeção da região. Estiveram presentes vários agentes turísticos de todo o mundo.

**2. Que atividades os participantes realizaram convosco?**

Os participantes realizaram visita à nossa adega, depois fizeram uma prova de vinhos, seguido de almoço.

**3. Como analisa a experiência percecionada pelos participantes?**

Muito positiva. De uma forma geral, os participantes estavam surpreendidos com a nossa oferta e com a qualidade dos nossos vinhos e dos vinhos das outras adegas pelas quais passaram ao longo do evento.

**4. Tendo em conta o decorrer do evento, quais foram os comentários mais comuns dos participantes acerca do mesmo e da experiência?**

Referiram inúmeras vezes que a experiência estava a ser muito agradável. Estavam bastante entusiasmados por conhecer Portugal desta perspetiva, numa tour diferente.

**5. Numa escala de 0 a 10 como classificaria a experiência dos participantes?**

9. Considero que o ambiente era de grande animação e entusiasmo e que todos os clientes estavam a gostar bastante.

**6. É possível afirmar que houve um aumento de visitas e de procura pelos seus vinhos após o evento?**

Não temos dados para responder de forma conclusiva a essa questão. No entanto, o que é certo é que nos últimos anos, a procura tem sido de facto maior.

**7. Quais são os principais mercados consumidores do vosso vinho?**

EUA e Brasil, principalmente.

**8. Como classifica o evento percecionado por vós, enquanto entidade parceira do mesmo?**

Bastante organizado e com convidados de interesse nesta área.

**9. Como classifica a importância do evento para a promoção da região, de 0 a 10?**

Considero que o evento traz grande benefícios para a região e para os nossos vinhos, pelo que dou um 9.

**10. A população local foi, de alguma forma, envolvida no evento?**

Apenas a população local que trabalha na Herdade do Esporão.

**11. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

Sim, claramente que sim. É uma excelente oportunidade para comunicarmos o nosso país e a nossa oferta de produtos e serviços ligados à gastronomia e vinhos.

## **Apêndice 12 - Entrevista Monte da Ravasqueira**

**Inquérito por Entrevista (28 agosto 2019)**

**1. O evento TAP Wine Tour debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?**

Sim, considero. O evento *TAP Wine Tour* foi benéfico por ter trazido vários operadores turísticos internacionais, o que faz com que haja 'passa-palavra' da região Alentejo e do Monte da Ravasqueira.

**2. Que atividades os participantes realizaram convosco?**

Breve visita, apresentação do projeto Ravasqueira, atuação de Cante Alentejano pelo grupo Os Almocraves da Amieira, isto em 2019. Em 2017, tivemos castanhas assadas alusivas ao S. Martinho. Em ambos os anos, houve uma degustação de vinhos e jantar.

**3. Como analisa a experiência percecionada pelos participantes?**

Tendo em conta o feedback dos participantes/organização, consideramos que a experiência foi bastante positiva. Revelaram interesse em regressar no futuro para explorar melhor a região.

**4. Tendo em conta o decorrer do evento, quais foram os comentários mais comuns dos participantes acerca do mesmo e da experiência?**

Foi mencionado por várias vezes que o projeto está bastante diferenciado dos restantes e que a experiência a Ravasqueira estava a ser bastante agradável.

**5. Numa escala de 0 a 10 como classificaria a experiência dos participantes?**

9. Os convidados demonstraram estar a gostar bastante das atividades do evento.

**6. É possível afirmar que houve um aumento de visitas e de procura pelos seus vinhos após o evento?**

Foram criados novos laços e parcerias que levaram a um pequeno aumento no número de visitantes.

**7. Quais são os principais mercados consumidores do vosso vinho?**

Portugal, Polónia, Reino Unido, França, China, Brasil, EUA e Canadá, principalmente.

**8. Como classifica o evento percecionado por vós, enquanto entidade parceira do mesmo?**

O evento decorreu dentro do que se esperava, e de uma forma bastante positiva o feedback dos participantes (conforme mencionado anteriormente), veio confirmar isso mesmo.

**9. Como classifica a importância do evento para a promoção da região, de 0 a 10?**

9. Eventos deste tipo são fundamentais para promover a região e Portugal.

**10. A população local foi, de alguma forma, envolvida no evento?**

Sim, ao nível dos serviços prestados no enoturismo da Ravasqueira, os senhores com o assador de castanhas. Esteve também envolvido um Grupo de Cantares da zona e Montemor-o-Novo.

**11. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

Consideramos que sim. Ao expor o nosso produto através da TAP, estamos não só a promover o Monte da Ravasqueira, mas também o Alentejo como região vinícola e destino turístico. De certa forma, estamos também a promover Portugal como um destino de excelência, mostrando algumas das melhores ofertas e experiências que podemos proporcionar neste setor.

### **Apêndice 13 - Entrevista CVRVV**

#### **Inquérito por Entrevista (8 setembro 2019)**

**1. O evento *TAP Wine Tour* debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Tiveram conhecimento do evento previamente?**

Sim. Consideramos que foi um evento muito positivo e benéfico. Deve ser feito mais vezes.

**2. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?**

Com certeza. Eventos deste tipo promovem a nossa região, as nossas quintas, os nossos vinhos. Trazem jornalistas e pessoas da área que vão divulgar o nosso produto.

**3. Considera que eventos deste tipo são capazes de gerar maior número de visitas e vendas dos vinhos?**

Sim, são capazes porque depois estes jornalistas que nos visitaram vão criar conteúdo em sites, jornais, promovem a região o que atrai mais visitantes e, consequentemente, gerará mais consumo.

**4. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

Sem dúvida. Por exemplo, as pessoas antes de nos visitarem não sabiam o que era o Vinho Verde e esta experiência foi fundamental para perceberem que tipo de vinho é este, como é produzido, tudo relacionado com a nossa produção e, agora, temos a certeza de que vão criar a curiosidade lá fora, ao promoverem a nossa região e os nossos vinhos.

## **Apêndice 14 - Entrevista CVRD**

### **Inquérito por Entrevista (8 setembro 2019)**

**1. O evento *TAP Wine Tour* debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Tiveram conhecimento do evento previamente?**

Na minha opinião é o tipo de evento que precisamos em Portugal. Traz visibilidade, reconhecimento e apresenta a nossa qualidade a media e especialistas na área de turismo.

**2. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?**

Sim, pelo impacto que é capaz de gerar no estrangeiro.

**3. Considera que eventos deste tipo são capazes de gerar maior número de visitas e vendas dos vinhos?**

Na minha opinião, considero que sim. Não temos dados que comprovem, efetivamente, essa ligação ao evento, mas acreditamos que sim.

**4. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

Completamente. É muito positivo para a nossa imagem internacionalmente, uma vez que os convidados que participaram no evento são convidados estratégicos que irão falar de Portugal nos seus países, quer por meio de notícias, blogs, sites.



## Apêndice 15 - Entrevista IVDP

### Inquérito por Entrevista (8 setembro 2019)

**1. O evento *TAP Wine Tour* debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Tiveram conhecimento do evento previamente?**

Sim. O evento foi uma ótima ideia, sem dúvida. Possibilitou apresentar um pouco aquilo que oferecemos na região do Douro e Porto.

**2. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?**

Na minha opinião, sim. O *Wine Tour* foi um conceito diferente e enriquecedor, no sentido de trazer ao mesmo tempo vários clientes que vão gerar novos potenciais clientes.

**3. Considera que eventos deste tipo são capazes de gerar maior número de visitas e vendas dos vinhos?**

Sim, embora falte feedback posterior, ou seja, saber se aqueles visitantes vêm por parte dos convidados que recebemos e se o evento se traduziu, então, em número efetivo de visitantes.

**4. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

Sem dúvida alguma. Penso que é uma forma muito dinâmica e inovadora de promover Portugal e os seus vinhos.

## **Apêndice 16 - Entrevista CVRT**

**Inquérito por Entrevista (10 setembro 2019)**

**1. O evento *TAP Wine Tour* debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Tiveram conhecimento do evento previamente?**

Soubemos do evento porque a TAP nos contactou acerca das quintas na nossa região. Consideramos que foi muito positivo e muito bem organizado. São precisos mais eventos deste tipo.

**2. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?**

Sim, sem dúvida. É o tipo de evento que gera reconhecimento e visibilidade não só em Portugal, como também no estrangeiro.

**3. Considera que eventos deste tipo são capazes de gerar maior número de visitas e vendas dos vinhos?**

Sem dúvida, embora não consigamos saber exatamente números reais, acredito que este evento impulsiona a procura internacional dos vinhos portugueses.

**4. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

Considero muito importante para a região e para a gastronomia e vinhos de Portugal. Este tipo de eventos leva o nome de Portugal mais longe no mundo.

## **Apêndice 17 - Entrevista CVRPS**

### **Inquérito por Entrevista (10 setembro 2019)**

**1. O evento *TAP Wine Tour* debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Tiveram conhecimento do evento previamente?**

Tivemos conhecimento do evento previamente e achamos que era uma excelente ideia para promover a nossa região.

**2. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?**

Considero que sim. Foi um evento que envolveu vários agentes locais e que deu a conhecer o que fazemos de melhor na nossa região.

**3. Considera que eventos deste tipo são capazes de gerar maior número de visitas e vendas dos vinhos?**

Sim, para mim, eventos deste género são muito bons para atrair mais turistas.

**4. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

É essencial. Há muito que o setor vínico pretendia ver na TAP um parceiro para o desenvolvimento do Enoturismo e para o aumento de notoriedade dos vinhos portugueses.

## **Apêndice 18 - Entrevista CVRPA**

**Inquérito por Entrevista** (10 setembro 2019)

**1. O evento *TAP Wine Tour* debruçou-se bastante sobre as regiões vinícolas portuguesas. Tiveram conhecimento do evento previamente?**

Sim, foi um evento interessante, com um impacto moderado, mas também com um investimento reduzido da nossa parte, o que torna a relação custo/benefício do evento muito boa.

**2. Considera o evento benéfico para a promoção das regiões e dos seus vinhos?**

Sim, sem dúvida. Trouxe um número considerável de líderes de opinião à região, o que é benéfico.

**3. Considera que eventos deste tipo são capazes de gerar maior número de visitas e vendas dos vinhos?**

Temos de facto registado aumentos significativos do número de enoturistas, para o que esta ação específica deverá ter contribuído, associada às muitas ações que a CVR Alentejana e o Turismo de Portugal e Alentejo/Ribatejo têm realizado nos últimos anos.

**4. A TAP desempenha um papel fundamental na promoção e comunicação de Portugal. Na sua opinião, um evento como este é capaz de gerar benefícios para o nosso país e para o turismo Enogastronómico?**

Sim, claramente. É inegável o contributo de eventos deste género para a região do Alentejo e para a nossa gastronomia e vinhos.


Apêndice 19 - Quadro Síntese do *Clipping*

Notícia	Data	Media/Origem	Autor	Frases importantes da notícia/Link
TAP que ser a maior mostra promotora dos vinhos de Portugal	26/07/2017	Viaje Comigo	Susana Ribeiro	<p>“A TAP Wine Experience é o nome da nova iniciativa da TAP que pretende transformar a Companhia no maior canal de comunicação e experimentação do vinho português em todo o mundo. Maior qualidade e variedade (...) para criar a bordo uma verdadeira Wine Experience. Paralelamente, a Companhia avança ainda com novas formas de comunicação para que os produtores possam criar momentos de degustação e divulgação junto dos passageiros da TAP (...)”.</p> <p><a href="https://www.viajecomigo.com/2017/07/26/tap-quer-ser-a-maior-promotora-dos-vinhos-de-portugal/">https://www.viajecomigo.com/2017/07/26/tap-quer-ser-a-maior-promotora-dos-vinhos-de-portugal/</a></p>
TAP Wine Tour a mostrar Portugal ao Mundo	01/11/2017	Marketeer	Sandra Pinto	<p>“Enquanto companhia de bandeira nacional, a TAP Air Portugal promove o destino de forma intensa nos mercados internacionais. Alavancando muita dessa divulgação nos valores e cultura portuguesa, a companhia aérea apresenta-se como uma verdadeira embaixadora da gastronomia e do vinho português. Uma das mais recentes dá pelo nome de TAP Wine Tour, iniciativa que acontece em novembro e através da qual a companhia tem a pretensão de levar o nome de Portugal mais longe, através da promoção dos vinhos nacionais. TAP Wine Tour apresenta-se quase como um charter vinícola assente num conceito completamente diferente e inovador, que não existe na indústria do transporte aéreo (...)”.</p> <p>Anexo 29</p>
TAP Wine Tour arranca hoje com Volta a Portugal em avião	14/11/2017	Ambitur Online	Inês Gromicho	<p>“A partir de hoje, e durante três dias, a TAP leva mais de 60 convidados de todo o mundo a conhecer as principais regiões vitivinícolas de Portugal, a bordo de um ATR da TAP Express – a frota regional da companhia. (...) O Tejo e o Alentejo são as primeiras regiões a ser visitadas no âmbito deste tour, que transitará para as regiões do Dão e do Douro, na quarta-feira, sendo o roteiro encerrado com a região do Minho e com uma visita às caves do Vinho do Porto, em Vila Nova de Gaia, na quinta-feira. O programa incluirá atividades de prova, visita a produtores e o contacto direto com inúmeros enólogos nacionais. (...)”.</p> <p><a href="http://www.ambitur.pt/tap-wine-tour-arranca-hoje-com-volta-a-portugal-em-aviao/">http://www.ambitur.pt/tap-wine-tour-arranca-hoje-com-volta-a-portugal-em-aviao/</a></p>
TAP Wine Tour arranca com volta a Portugal em avião	15/11/2017	NewsAvia	Pedro Aragão	<p>“A TAP Air Portugal leva mais de 60 convidados de todo o mundo a conhecer as imprescindíveis regiões vitivinícolas de Portugal, a bordo de um ATR72-600 da TAP Express – a frota regional da companhia. Neste que é o seu primeiro Wine Tour, iniciado nesta terça-feira, dia 14 de dezembro, a TAP reforça o papel central de embaixadora e promotora do país, mostrando o que Portugal tem de melhor, não só ao nível dos vinhos, como também ao nível da gastronomia e da paisagem das várias regiões portuguesas. (...)”.</p> <p><a href="https://newsavia.com/tap-wine-tour-arranca-com-volta-a-portugal-em-aviao/">https://newsavia.com/tap-wine-tour-arranca-com-volta-a-portugal-em-aviao/</a></p>
Quintas do Alentejo e do Tejo mostram as novidades sem esquecer os ex-líbris	15/11/2017	Diário de Notícias	Anabela Ferreira	<p>“A Herdade do Esporão, em Reguengos de Monsaraz - segunda paragem da TAP Wine Tour, que está a dar a conhecer regiões vinícolas a especialistas de vários países -, é um desses exemplos: uma das mais importantes e tradicionais casas de vinho nacional (...)”.</p> <p>Anexo 24</p>
“TAP Wine Tour” starts with a tour of Portugal by aeroplane	15/11/2017	Aviation24.be - Bélgica	André Orban	<p>“For the first time in its history, the Airline takes international experts and journalists on a discovery tour of the main wine producing regions of Portugal. (...) In its first Wine Tour, TAP reinforces its core role of ambassador and promoter of the country, showing what Portugal does best, not only in relation to wines but also in terms of the gastronomy and landscape of the various Portuguese regions. Tejo and Alentejo are the first regions to be visited on this tour, which will then move to the Dão and Douro regions on Wednesday, and end on Thursday with a visit to the Minho region and the port cellars in Vila Nova de Gaia. The schedule will include tastings, visits to producers and direct contact with numerous national winemakers. (...)”.</p>

				<a href="https://www.aviation24.be/airlines/tap-portugal/tap-wine-tour-starts-tour-portugal-aeroplane/">https://www.aviation24.be/airlines/tap-portugal/tap-wine-tour-starts-tour-portugal-aeroplane/</a>
TAP promove vinhos nacionais no plano internacional	15/11/2017	Diário de Notícias	Anabela Ferreira	<p>“(…) A companhia aérea portuguesa está apostada em promover novos vinhos portugueses nos seus voos. Depois de vender 1,2 milhões de garrafas no ano passado, a TAP foi a maior montra dos produtos nacionais. (...) Desta forma, a TAP torna-se ‘o maior canal de comunicação e experimentação do vinho português em todo o mundo’. Um objetivo que levou à criação da iniciativa TAP Wine Experience. (...)”.</p> <p><a href="https://www.dn.pt/sociedade/tap-promove-vinhos-nacionais-no-plano-internacional-8917791.html">https://www.dn.pt/sociedade/tap-promove-vinhos-nacionais-no-plano-internacional-8917791.html</a></p>
“TAP Wine Tour” passa hoje por Viseu e Nelas	15/11/2017	Diário de Leiria	Adriano Lucas	<p>“Um voo da TAP aterra hoje em Viseu, pelas 11h30. Trata-se do evento ‘TAP Wine Tour’ que envolve dezenas de jornalistas estrangeiros. Os Estados Unidos da América e o Brasil são os mais representados, estando também presentes profissionais de Espanha, França, Itália e Reino Unido. A TAP convidou, ainda, perto de 20 jornalistas de meios de comunicação nacionais para participarem nesta experiência, bem como clientes e parceiros da companhia aérea, produtores de vinho, especialistas e personalidades do universo vitivinícola. (...)”.</p> <p><a href="http://www.diarioleiria.pt/noticia/25990">http://www.diarioleiria.pt/noticia/25990</a></p>
Dos amores aos vinhos que querem rivalizar com as regiões de Napa ou Toscana	16/11/2017	Diário de Notícias	Anabela Ferreira	<p>“O segundo dia da visita às regiões vinícolas passou pela vinha dos amores, da Casa de Santar, no Dão, e seguiu rumo ao Douro. Na Quinta do Bonfim, a família Symington mostrou os vinhos de mesa que esperam poder rivalizar com as regiões mais famosas do mundo. (...)”.</p> <p>Anexo 25</p>
TAP aterra no aeródromo de Viseu numa tour de promoção dos vinhos	16/11/2017	Diário de Aveiro	Adriano Lucas	<p>“Um avião da TAP aterrou ontem no aeródromo de Viseu com algumas dezenas de jornalistas estrangeiros e portugueses e, ainda, produtores de vinho, especialistas e personalidades do universo vitivinícola no âmbito da ‘TAP Wine Tour’. O grupo viajou ontem entre Lisboa e Évora para conhecerem melhor e provarem a excelência dos vinhos e da gastronomia alentejana. Depois viajaram para Viseu onde visitaram o Paço dos Cunhas em Santar (Nelas) para saborearem a gastronomia e os vinhos da Região do Dão. (...)”.</p> <p><a href="http://www.diarioaveiro.pt/noticia/26036">http://www.diarioaveiro.pt/noticia/26036</a></p>
Vinho para as pessoas onde a tradição é quem mais ordena	17/11/2017	Diário de Notícias	Anabela Ferreira	<p>“(…) Para a visita da TAP Wine Tour, a Ramos Pinto mostrou o seu bebé. O novo LBV de 2013, lançado há uns meses. Um porto ‘excelente para acompanhar com chocolate ou queijo’, sugere Jorge Rosas, pois que tem aroma de chocolate e frutos silvestres. (...)”.</p> <p>Anexo 26</p>
TAP Wine Tour	18/11/2017	TSF – Negócios em Português	Ana Maria Ramos	<p>Mais de 25 minutos de reportagem. Grande destaque dado à importância dos vinhos em Portugal e na exportação.</p> <p>“Em busca do interior desconhecido, mais de 50 jornalistas de diferentes países aceitaram o desafio de participar esta semana na 1.ª TAP Wine Tour.”</p> <p><a href="http://www.pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=8e3e00e0-35b8-477d-b8b8-64b8b09afa40&amp;userId=c9f3dcb4-471a-4da4-be88-dd5b23c74344">http://www.pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=8e3e00e0-35b8-477d-b8b8-64b8b09afa40&amp;userId=c9f3dcb4-471a-4da4-be88-dd5b23c74344</a></p>
Prémios revelaram a nova carta de vinhos a bordo	18/11/2017	Diário de Notícias	Anabela Ferreira	<p>“Fernando Pinto falou ainda aos cerca de 60 jornalistas, a maioria dos quais estrangeiros, que participaram na Wine Tour, que em três dias percorreram as regiões vinícolas do Tejo, Alentejo, Dão, Minho e Douro. ‘Esta gala é o final de uma experiência tremenda’, sublinhou. Os jornalistas estrangeiros tiveram oportunidade de conhecer os produtores e, claro, é uma belíssima forma de vender o nosso país lá fora. Portugal ainda é um destino pouco conhecido, por exemplo, nos EUA, e o que eles conhecem é normalmente associado à praia e ao sol. Nesta Wine Tour foi possível mostrar paisagens muito diversas,</p>

				vinhos, gastronomia, a afabilidade das gentes portuguesas e a segurança com que se viaja pelo país.” Anexo 27
CMTV	20/11/2017	CMTV – Manhã TV	Ângela Gonçalves Marques	Reportagem de mais de 3 minutos no CMTV. “TAP Wine Tour, uma iniciativa da TAP para promover os produtores de vinho nacionais.”  <a href="http://www.pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=4fff0a66-ae28-4829-993b-5f5b7d8504a1&amp;userId=c9f3dcb4-471a-4da4-be88-dd5b23c74344">http://www.pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=4fff0a66-ae28-4829-993b-5f5b7d8504a1&amp;userId=c9f3dcb4-471a-4da4-be88-dd5b23c74344</a>
TAP Awards distingue parceiros da companhia	20/11/2017	Ambitur Online	Inês Gromicho	“(…) Nesta edição (TAP Awards), os vinhos e a gastronomia estiveram em destaque. Presentes estiveram também os participantes do TAP Wine Tour, o inédito roteiro vinícola e gastronómico que a TAP levou a cabo durante esta semana, no qual participaram 60 jornalistas e especialistas internacionais e nacionais. Pela primeira vez na sua história, a Companhia levou-os a bordo de um ATR da TAP Express pelas regiões do Tejo, Alentejo, Dão, Douro e Minho, onde puderam conhecer as principais regiões produtoras de vinho em Portugal. (…).” <a href="http://www.ambitur.pt/tap-Awards-distingue-parceiros-da-companhia/">http://www.ambitur.pt/tap-Awards-distingue-parceiros-da-companhia/</a>
TAP apresenta nova Carta de Vinhos em ambiente festivo	20/11/2017	NewsAvia Online	Catanho Fernandes	“(…) O 'TAP Awards', que irá ter continuidade nos próximos anos, é uma cerimónia em que a companhia homenageia também Portugal e designadamente os sabores portugueses que a empresa dá a conhecer todos os dias a bordo dos seus aviões. Nesta edição, os vinhos e a gastronomia estiveram em destaque. (…).” <a href="http://www.pt.cision.com/s/?l=2a91bbc">http://www.pt.cision.com/s/?l=2a91bbc</a>
TAP distingue parceiros	20/11/2017	Turisver Online		“(…) A TAP juntou, nas caves da Real Companhia Velha, em Vila Nova de Gaia, mais de 300 convidados, para premiar agentes de viagem, fornecedores e apresentar a sua nova carta de vinhos. (…).” <a href="http://www.turisver.com/tap-distingue-parceiros/">http://www.turisver.com/tap-distingue-parceiros/</a>
TAP Wine Tour of Portugal - Day One in Lisbon	22/11/2017	Berkshire Fine Arts	Charles Giuliano	“(…) The TAP Wine Tour, on every level, was a once in a lifetime experience. Even if one could afford to replicate the itinerary it would not entail the access to award winning executives and winemakers. This entailed glimpses into quintas or estates that are homes to generations of owners and rarely open to the public. The exotic wines and learning curves were off the charts. (…).” <a href="https://www.berkshirefinearts.com/11-22-2017_tap-wine-tour-of-portugal.htm">https://www.berkshirefinearts.com/11-22-2017_tap-wine-tour-of-portugal.htm</a>
On TAP in Portugal - Wine Tour Day Two	23/11/2017	Berkshire Fine Arts	Charles Giuliano	“(…) More wines from this quinta were paired with a lunch with a range of appetizers. The soup was a traditional Portuguese Regional Stone Soup. It seems that every culture has a version of bean soup which we also make at home. The main dishes were salt cod gratin with prawns and salad as well as black pork steaks, a protein seemingly unique to Portugal, served with mustard. Quinta de Alorna Colheita Tardia Tinta, a late harvest red, 2013 had a sweetness that paired with a desert of raspberry cheesecake and custard tart. (…).” <a href="https://www.berkshirefinearts.com/11-23-2017_on-tap-in-portugal.htm">https://www.berkshirefinearts.com/11-23-2017_on-tap-in-portugal.htm</a>



TAP Tap Tap in Portugal - Day Three of a Wine Tour	24/11/2017	Berkshire Fine Arts	Charles Giuliano	<p>"(...) Also, I much enjoyed getting close to the vines to examine, photograph and taste the grapes. (...) We proceed to a dining and function facility maintained by Casa de Santar. There, in my opinion, we were served a lunch that was the best meal of the tour. We were introduced to the chef. Bravo! The starter of soup was just incredible. (...) what an amazing experience. (...) From there, with each course, the meal just got better and better."</p> <p><a href="https://www.berkshirefinearts.com/11-24-2017_tap-tap-tap-in-portugal.htm">https://www.berkshirefinearts.com/11-24-2017_tap-tap-tap-in-portugal.htm</a></p>
TAP Dancing in Portugal - Final Day of Wine Tour	25/11/2017	Berkshire Fine Arts	Charles Giuliano	<p>"(...) There we were introduced to the grapes and resultant wines by Miguel Pinho. He discussed the unique conditions of the region and varieties of grape that resulted in the selection of wines that we enjoyed during a late, tapas-like lunch. The emphasis at Dona Elvira Restaurant was on three white wines. The Royal Palmeira, 2015, has a clear greenish-yellow color. There are mild accents of tropical fruit particularly pineapple and lychee. (...)".</p> <p><a href="https://www.berkshirefinearts.com/11-25-2017_tap-dancing-in-portugal.htm">https://www.berkshirefinearts.com/11-25-2017_tap-dancing-in-portugal.htm</a></p>
TVI	25/11/2017	TVI – Jornal das 8	Susana Bento Ramos	<p>Reportagem de mais de 9 minutos no Jornal das 8.</p> <p>"Aceitamos o convite da TAP e fizemos um roteiro vitivinícola pelo melhor de Portugal com passagens por Alenquer, Alentejo, Dão e Douro. Promoção do vinho e das regiões por onde passaram."</p>  <p><a href="http://www.pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=3f24ec19-5bc2-4d5d-b748-ea2521cf3e54&amp;userId=c9f3dcb4-471a-4da4-be88-dd5b23c74344">http://www.pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=3f24ec19-5bc2-4d5d-b748-ea2521cf3e54&amp;userId=c9f3dcb4-471a-4da4-be88-dd5b23c74344</a></p>
TAP Portugal Unveils 2018 Inflight Wine Awards	27/11/2017	Airways	Ramsey Qubein	<p>"(...) As part of the airline's tourism efforts, TAP tried something quite unique for an airline. In the lead up to the big Awards show, it invited wine connoisseurs, journalists, and other trade partners on a chartered ATR-72 flight around the country to visit each of the important wine regions and taste various wines that could be available on board. This flying Wine Tour was met with great fanfare at each stop, garnering local media attention and the curiosity of locals. Vineyard visits included stops at Quinta da Alorna near Lisbon, Esporão and Monte da Ravasqueira in the Alentejo region, and Symington Quinta do Bomfim in the Porto and Douro region."</p> <p><a href="https://airwaysmag.com/airlines/tap-portugal-unveils-2018-inflight-wine-Awards/">https://airwaysmag.com/airlines/tap-portugal-unveils-2018-inflight-wine-Awards/</a></p>
Ever-evolving TAP Portugal details drivers behind A330neo IFEC choice - Runway Girl	27/11/2017	Runway girl - EUA	Mary Kirby	<p>"Runway Girl Network recently sat down with head of inflight and onboard product Joel Fragata during a TAP-sponsored tour of Portugal's wine regions which culminated in the TAP Wine Awards in Porto. (...)".</p> <p><a href="http://www.pt.cision.com/s/?l=4f058029">http://www.pt.cision.com/s/?l=4f058029</a></p>
One-on-One with TAP Air Portugal	29/11/2017	Business Traveler - EUA	Ramsey Qubein	<p>"TAP Air Portugal is rapidly expanding to the Americas and becoming a convenient bridge for travelers to Europe. TAP Wine Tour was a unique way to showcase the level of high-quality wines in Portugal. Several of the vineyards we visited actually won wine Awards and will be served on TAP flights in 2018 including an Esporão Reserva Branco (a reserve white wine from Esporão) and a chardonnay blend from Quinta da Alorna. (...)"</p>

				<a href="http://www.businesstravelerusa.com/news/one-on-one-with-tap-air-portugal">http://www.businesstravelerusa.com/news/one-on-one-with-tap-air-portugal</a>
Vinhos portugueses nas nuvens	01/12/2017	Marketeer	Daniel Almeida - Jornalista	<p>“(…) A TAP quer afirmar-se como a maior montra dos vinhos portugueses no mundo. Entre as iniciativas em curso para reforçar este posicionamento estão a TAP Wine Tour (….) uma espécie de ‘Volta a Portugal em avião’ desenvolvida pela transportadora aérea para promover os vinhos e as regiões vitivinícolas portuguesas. Ao longo de três dias, cerca de 60 convidados, entre jornalistas ou especialistas em vinhos, a maioria dos quais norte-americanos e brasileiros, voaram com a TAP para as regiões do Tejo, Alentejo, Dão, Douro e Minho para visitar produtores locais. Vídeos de promoção do vinho português ou quizzes onde os passageiros vão poder aprender sobre as regiões vitivinícolas são exemplos de outras ações que a TAP irá implementar, a breve prazo, nos seus aviões para alavancar o vinho nacional. (….)”</p> <p>Anexo 28</p>
TAP Enhances the Portuguese Experience - Michelin Star Chefs and Top Portuguese Wines on Flights	01/12/2017	Berkshire Fine Arts	Philip S. Kampe	<p>“(…) TAP is an award-winning airline, well respected for its wine service. The broadened selection of small producer Portuguese wines on its international routes exemplifies what Portugal is about. Five Michelin Star Portuguese chefs contribute the various gourmet courses served in both Business and Economy class. A handful of wine experts blind tasted hundreds of wines onboard the airline before choosing the wines that will be served onboard. If you are unaware, wine at sea level does not taste the same in flight. The profile is different. (….)”</p> <p><a href="https://www.berkshirefinearts.com/12-01-2017_tap-the-airline-that-cares-about-your-portuguese-experience.htm">https://www.berkshirefinearts.com/12-01-2017_tap-the-airline-that-cares-about-your-portuguese-experience.htm</a></p>
A TAP quer ser a montra do que melhor se come e bebe em Portugal	02/12/2017	Público	Pedro Garcias	<p>(…) é a vontade da TAP de reforçar o seu envolvimento na promoção da gastronomia e dos vinhos nacionais e de ser cada vez mais a montra de Portugal. A TAP quer tornar-se no maior divulgador dos vinhos portugueses no mundo e, para começar, realizou um Wine Tour inédito, levando dezenas de jornalistas de todo o mundo a conhecer algumas das regiões vitivinícolas nacionais a bordo de uma das aeronaves que ligam diariamente Lisboa ao Porto. (…) O primeiro Wine Tour da TAP merece todos os aplausos.”</p> <p><a href="https://www.publico.pt/2017/12/02/fugas/noticia/a-tap-quer-ser-a-montra-do-que-melhor-se-come-e-bebe-em-portugal-1794155">https://www.publico.pt/2017/12/02/fugas/noticia/a-tap-quer-ser-a-montra-do-que-melhor-se-come-e-bebe-em-portugal-1794155</a></p>
Um Tour inédito por algumas regiões portuguesas	04/12/2017	Público	Pedro Garcias	<p>“(…) A TAP quer tornar-se no maior divulgador dos vinhos portugueses no mundo e, para começar, realizou um Wine Tour inédito (….)”</p> <p><a href="https://www.publico.pt/2017/12/02/fugas/noticia/a-tap-quer-ser-a-montra-do-que-melhor-se-come-e-bebe-em-portugal-1794155">https://www.publico.pt/2017/12/02/fugas/noticia/a-tap-quer-ser-a-montra-do-que-melhor-se-come-e-bebe-em-portugal-1794155</a></p>
TAP Wine Tour apresenta sabores portugueses	04/12/2017	A Tarde – Brasil	Carlos Moraes	<p>“(…) O convite para o evento foi feito aos principais jornais do país, reunindo mais de 50 jornalistas do Brasil, Estados Unidos e Europa, além de pessoas ligadas ao turismo, em uma turnê de três dias por várias regiões de Portugal, bastante intensa, onde, além das belezas naturais, os participantes puderam sentir o gosto e os sabores da diversificada gastronomia, regados a uma plêiade de excelentes vinhos. (….)”</p> <p><a href="https://atarde.uol.com.br/muito/noticias/1960193-tap-wine-tour-apresenta-sabores-portugueses">https://atarde.uol.com.br/muito/noticias/1960193-tap-wine-tour-apresenta-sabores-portugueses</a></p>
TAP Portugal gives high-altitude taster of what to expect when you land	11/12/2017	Runaway Girl - EUA	Mary Kirby – Jornalista de Aviação	<p>“(…) TAP it's taking the onboard wine experience to a new level. Portugal is seeking to promote wine-based tourism, particularly for travelers taking advantage of TAP's stopover program. (TAP is) promoting wines from all around Portugal (…). Passengers can try them (wines) on the planes, then get to know them better in the stopover partner restaurants or through the fast-growing Wine Tourism sector (….)”</p> <p><a href="http://www.pt.cision.com/s/?l=9bec2d5e">http://www.pt.cision.com/s/?l=9bec2d5e</a></p>
Este é o nosso vinho	01/01/2018	UP Maganize TAP	Augusto Freitas de Sousa	<p>“Em novembro, e pela primeira vez na sua história, a companhia levou jornalistas e especialistas internacionais a conhecer as principais áreas produtoras de vinho em Portugal numa TAP Wine Tour. Durante três dias, mais de 60 convidados da Turquia, Espanha, Itália, França, Reino Unido, Brasil e EUA viajaram a bordo de um ATR da TAP Express (a nossa frota regional). (….)”</p>

				<a href="http://upmagazine-tap.com/pt_artigos/este-e-o-nosso-vinho/#">http://upmagazine-tap.com/pt_artigos/este-e-o-nosso-vinho/#</a>
Vinhos portugueses voam mais alto	02/01/2018	Visão Online	Manuel Gonçalves da Silva – Crítico gastronómico	- “(...) iniciativa interessante porque permitiu o contacto com os produtores e a visita às suas quintas, vinhas, adegas e instalações de enoturismo, além da prova dos vinhos, em diferentes regiões do País (...)”. Anexo 30
Enoturismo desde el Alentejo al Miño	16/03/2018	Vinos & Gourmet - Espanha	Pastrano	“En este reportaje recorreremos solo algunas de ellas (regiões vinícolas de Portugal) gracias a la iniciativa de la aerolínea de bandera portuguesa, TAP(...), que reunió a más de medio centenar de periodistas de todo el mundo para hacer un viaje mágico y misterioso desde el Alentejo al Miño. (...)”. Anexo 31
Flights of Wine	28/03/2018	Swanky Retreats – EUA e Canadá	Peta Phipps	“One of the rarest places to find a good bottle of wine may be 38,000 feet in the air. TAP Air Portugal has flipped the script on that notion and is elevating the inflight wine experience. By harvesting some of the best wines in the country, the airline has created an inflight wine experience that gives you a taste of Portugal before ever touching down. (...) Feeling extremely well fed and mellowed from a day of drinking fabulous wines, turning in for the night at the Vila Galé Evaro was a nice transition from private flights and flights of wine. (...)”. Anexo 32
TAP explica campanha onde chama a Portugal “caminho” (ou entrada) para Espanha	06/06/2018	Nit – New in Town	Patrícia Naves	“(...) A TAP lembra ainda que tem promovido fortemente Portugal nos EUA (como no resto do mundo, com Programas como o Taste the Stars e TAP Wine Tour (...)).” <a href="https://nit.pt/out-of-town/viagens/campanha-da-tap-chama-portugal-como-entrada-em-espanha">https://nit.pt/out-of-town/viagens/campanha-da-tap-chama-portugal-como-entrada-em-espanha</a>
Peter Greenberg: “Portugal não é um país para ter pressa.”	25/03/2019	Expresso – Vida Extra	João Diogo Correia	“Apresentador e editor de viagens da CBS News, nomeado pela Travel Weekly como uma das pessoas mais influentes no setor de turismo e viagens, Greenberg é um dos premiados da 3ª edição dos TAP Awards, iniciativa que distingue influenciadores e personalidades ligadas ao turismo que tenham contribuído para elevar o nome de Portugal a destino turístico de eleição. (...)”. <a href="https://vidaextra.expresso.pt/viagens/2019-03-25-Peter-Greenberg-Portugal-nao-e-um-pais-para-ter-pressa">https://vidaextra.expresso.pt/viagens/2019-03-25-Peter-Greenberg-Portugal-nao-e-um-pais-para-ter-pressa</a>
TAP distingue quem mais promove e vende o Destino Portugal no Mundo	27/03/2019	Presstur	André Soares	“(...) O executivo (Antonoaldo Neves – CEO da TAP) enalteceu ainda o contributo da TAP para o país enquanto ‘embaixador de Portugal, ao mostrar o que o país tem de melhor’, e também enquanto exportadora: ‘79% da nossa receita vem do estrangeiro’, disse.” <a href="http://www.presstur.com/mercados/tap-distingue-quem-mais-promove-e-vende-o-destino-portugal-no-mundo-4/">http://www.presstur.com/mercados/tap-distingue-quem-mais-promove-e-vende-o-destino-portugal-no-mundo-4/</a>
TAP Awards: A TAP tem sido uma verdadeira Embaixadora de Portugal	27/03/2019	Ambitur	Inês Gromicho	“Antonoaldo Neves, presidente executivo da companhia aérea, fez questão de sublinhar ontem, na cerimónia dos TAP Awards, que decorreu em Lisboa, que “a TAP tem sido um verdadeiro embaixador de Portugal”. Ou seja, o grande foco da transportadora nacional, está na divulgação e venda de Portugal e das experiências que o país proporciona.” <a href="https://www.ambitur.pt/tap-awards-a-tap-tem-sido-um-verdadeira-embaixador-de-portugal/">https://www.ambitur.pt/tap-awards-a-tap-tem-sido-um-verdadeira-embaixador-de-portugal/</a>
What to do in Lisbon Portugal	18/04/2019	London Unattached – Reino Unido	Fiona Maclean	“(...) When the itinerary for the celebratory TAP Wine Tour of the Alentejo arrived I was thrilled to find that I had half a day of downtime to wander around and explore. (...)”. <a href="https://www.london-unattached.com/what-to-do-in-lisbon-portugal/">https://www.london-unattached.com/what-to-do-in-lisbon-portugal/</a>
TAP Awards - Personalidade do Ano / Person of the year	26/04/2019	TAP Air Portugal	TAP Air Portugal	“Um dos momentos mais aguardados da noite foi o prémio de “Personalidade do Ano”, que a TAP atribuiu ao jornalista norte-americano Peter Greenberg, reconhecendo o seu contributo para a notoriedade do destino Portugal nos Estados Unidos.” <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hAekVF1tE9E">https://www.youtube.com/watch?v=hAekVF1tE9E</a>

